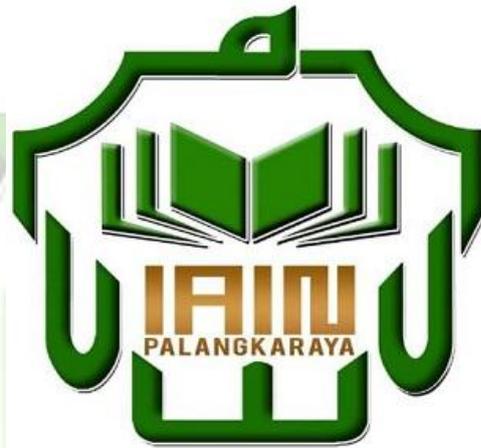


**STRATEGI *REBRANDING* PRODUK PADA BANK
MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PALANGKA
RAYADALAM MENGIKUTI TREN HIJRAH**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :

Eka Novianti Saputri

NIM. 1504110030

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKARAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2019/ 1441 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI *REBRANDING* PADA BANK
MUAMALAT INDONESIA KC
PALANGKA RAYA DALAM MENGIKUTI
TREND HIJRAH

NAMA : EKA NOVIANTI SAPUTRI

NIM : 1504110030

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

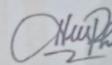
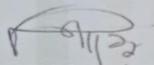
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



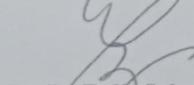
Dra. Hj. Rahmaniari, M.Si
NIP. 195406301981032001

Fitri Faa'izah, S.E.I, M.H
NIK. 199004262018091222

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi

Palangka Raya, Oktober 2019

Saudari Eka Novianti Saputri

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN PALANGKA RAYA
Di-
Palangka Raya

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudara :

Nama : EKA NOVIANTI SAPUTRI

NIM : 1504110030

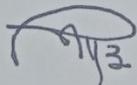
Judul : **STRATEGI REBRANDING PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA KC PALANGKA RAYA DALAM MENGIKUTI
TREND HIJRAH**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
NIP. 195406301981032001



Fitri Faa'izah, S.E.I, M.H
NIK. 199004262018091222

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI REBRANDING PRODUK PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KC PALANGKA RAYA DALAM MENGIKUTI TREN HIJRAH** oleh Eka Novianti Saputri NIM : 1504110030 telah dimunaqasyahkan Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 1 November 2019

Palangka Raya, 1 November 2019

Tim Penguji

1. Sofyan Hakim, M.M
Ketua Sidang

2. Jelita, M.SI
Penguji Utama/I

3. Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
Penguji II

4. Fitri Faa'izah, S.E.I, M.H
Sekretaris Sidang

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

STRATEGI *REBRANDING* BANK MUAMALAT INDONESIA KC PALANGKA RAYA MENGIKUTI TREND HIJRAH

ABSTRAK

Oleh Eka Novianti Saputri

Perkembangan zaman yang semakin pesat, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi baik dari segi produk, sistem operasional, prinsip, pelayanan serta strategi dalam pemasaran produk. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank murni syariah pertama di Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, Bank Muamalat melakukan *rebranding* produk dengan mengikuti tren yang sedang berkembang di Indonesia yaitu tren hijrah. Strategi *rebranding* ini dilakukan dengan menambahkan label hijrah serta melakukan kampanye dalam *tagline* #AyoHijrah. Fokus penelitian ini mengenai mekanisme *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia, penerapan strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya, dampak strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

Penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Objek penelitian ini adalah strategi *rebranding*, Subjek penelitian ini adalah *branch manager* dan nasabah sebagai informan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian penulis ialah bahwa mekanisme strategi *rebranding* Bank Muamalat Indonesia mengikuti siklus hidup produk yaitu pengenalan, pengembangan, dewasa, dan penurunan. Penerapan strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dapat dikatakan belum berhasil di terapkan hal ini melihat dari fokus strategi pemasaran BMI KC Palangkaraya. Dampak dari penerapan strategi tersebut belum memberikan efek yang besar bagi perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari laporan tahunan dan bulanan BMI yang memperlihatkan laba yang diperoleh BMI terus menurun.

Kata Kunci : Bank Syariah, Hijrah, Strategi, *Rebranding*, Tren.

REBRANDING STRATEGY OF BANK MUAMALAT INDONESIA KC PALANGKA RAYA FOLLOWING HIJRAH TREND

ABSTRACT

By Eka Novianti Saputri

The rapid development of the times, requiring companies to innovate both in terms of products, operational systems, principles, services and strategies in the marketing of products. Bank Muamalat Indonesia is the first pure Sharia bank in Indonesia. In running its business to be able to survive the competition, Bank Muamalat rebranding the product by following the emerging trend in Indonesia that is trend migrate. This rebranding strategy is done by adding an immigration label and conducting a campaign in the #AyoHijrah tagline. The focus of this research on rebranding mechanism at Bank Muamalat Indonesia, the implementation of rebranding strategy at Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya, the impact of rebranding strategy on Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

This research was conducted on Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya. This research is a field research. The research approach in this study uses a phenomenological approach. The object of this research is rebranding strategy, the subject of this research is branch manager and customer as informant. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The data of the research uses the source triangulation technique.

The results of the authors research is that the mechanism of rebranding strategy of Bank Muamalat Indonesia follows the product life cycle of introduction, development, adult, and decline. Implementation of the rebranding strategy of Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya can be said to be successful in applying this view from the focus of marketing strategy of BMI KC Palangkaraya. The impact of implementing the strategy has not been a big effect for the company, it can be seen from the BMI annual and monthly reports that show the profit the BMI continues to decline.

Keywords: Hijrah, Rebranding, Sharia Bank, Strategy, Trend.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayyah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul “**STRATEGI REBRANDINGPRODUK PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KC PALANGKA RAYA DALAM MENGIKUTI TREN HIJRAH**” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam* beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. BapakDr. H. Khairil Anwar, M.Ag.selakuRektorInstitut Agama Islam NegeriPalangka Raya.
2. Bapak Dr. SabianUtsman, S.H., M.Si. selaku DekanFakultasEkonomidanBisnis Islam Institut Agama Islam NegeriPalangka Raya.
3. BapakEnriko Tedja Sukmana, S.Th.I. M..Si.selakuketuaJurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam NegeriPalangka Raya.
4. Bapak Sofyan Hakim, S.E, M.M selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Intitut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

5. Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum selaku dosen pembimbing akademik.
6. Ibu Dra. Hj. Rahmiani, M.S. selaku pembimbing I peneliti yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan yang luar biasa sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Fitri Faa'izah, S.E.I, M.H. selaku pembimbing II peneliti yang telah memberikan bimbingan luar biasa, nasehat, serta waktunya selama penelitian dan penulis skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Seluruh dosen Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya khususnya Program Studi Perbankan Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.
9. Terima kasih banyak kepada kedua orang tua saya Ibu Erni Sunaria dan Bapak Hariansyah, Penulis berikan penghormatan dan penghargaan yang tiada taranya atas semua dukungan dan nasihat serta do'a yang kalian berikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2015 kelas A dan kelas B, khususnya para sahabat-sahabat saya Mira Nur Habibah, Nelly Agustinawati, Nabilla, dan juga Nensy Desma Yanti, Yulianti, Fathia, Elita yang telah menemani dan membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Pernyataan Orisinalitas

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Novianti Saputri

NIM : 1504110030

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul “Strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam Mengikuti Trend Hijrah”, adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang saya peroleh dibatalkan.

Palangka Raya, Oktober 2019

Membuat Pernyataan,



Eka Novianti Saputri

NIM. 150 411 0030

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٣٠

Artinya “Hai Orang-Orang Yang Beriman, Janganlah Kamu Memakan Riba Dengan Berlipat Ganda] Dan Bertakwalah Kamu Kepada Allah Supaya Kamu Mendapat Keberuntungan”

(Qs. Al-Imran Ayat 130).



Persembahan

Karya kecil dan sederhana ini kupersembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada :

- *Kedua orang tua saya tercinta Ibu Erni Sunaria dan Bapak Hariansyah yang selalu memberikan semangat, dukungan material maupun spiritual, serta do'a hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dan penulis sangat berterima kasih atas pengorbanan yang ibu dan bapak berikan untuk penulis sehingga penulis bisa mempunyai gelar sarjana sesuai dengan harapan Ibu dan Bapak. Perjuangan penulis belum selesai untuk selalu membahagiakan Ibu dan Bapak.*
- *Adik-adikku tersayang Marisa Shermia Nandha dan Kinara Ainan Faiha .*
- *Dan untuk orang spesial Muhammad Abdul Basith, S.H yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dan penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.*
- *Sahabat seperjuangan dalam mengerjakan tugas akhir, Nensy Desma Yanti, Nabilla, Nelly Agustinawati, Mira Nur Habibah.*
- *Sahabat masa sekolah ku, Rusiana dan Vidia Muartu Sal'ah, serta sahabat kecilku Dea Prestia Megantari.*
- *Dan untuk Fitria Umu Syahadah terimakasih atas bantuan fasilitas dalam menerjakan skripsi.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدین	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>

Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITRASI ARABLATIN.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teoritis.....	15
1. Konsep Strategi	15
a. Pengertian Strategi	15
b. Perencanaan Strategi	16
c. Jenis-jenis Strategi	18
2. Konsep <i>Rebranding</i> Produk	20
a. Pengertian <i>Rebranding</i>	20

b. Faktor-faktor <i>Rebranding</i>	22
c. Bentuk-bentuk Perubahan Merek.....	24
d. Pengertian Produk	24
e. Siklus Hidup Produk	25
3. Konsep Bank Syariah.....	26
a. Pengertian Bank Syariah.....	26
b. Produk dan Bank Syariah.....	27
4. Konsep <i>Trend Hijrah</i>	32
a. Pengertian <i>Trend</i>	32
b. Pengertian Hijrah	33
c. <i>Trend Hijrah</i>	35
C. Kerangka Pikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Pengabsahan Data	43
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	44
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
B. Penyajian Data	56
C. Analisis Data	68
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR SINGKATAN

ATM	: <i>Automatic Teller Machine</i>
BMI	: Bank Muamalat Indonesia
CIF	: <i>Costumer Information File</i>
iB	: Islamic Banking
KC	: Kantor Cabang
KPR	: Kredit Perumahan Rakyat
SISKOHAT	: Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu
SMS	: <i>Short Massage Service</i>



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia usaha dalam berbagai jenis industri berkembang secara luas dan tak pernah putus. Dengan menyesuaikan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, perbankan di Indonesia saat ini banyak mengalami perkembangan. Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, sistem operasional, prinsip, pelayanan serta strategi dalam pemasaran produk.

Era modern seperti sekarang ini lembaga keuangan di Indonesia semakin berkembang dari yang konvensional hingga syariah, terbukti dengan banyaknya jumlah lembaga keuangan yang berdiri sekarang ini.¹ Perbankan di Indonesia baik Bank Umum Konvensional (BUK) atau Bank Umum Syariah (BUS) mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat penting bagi masyarakat menengah atau kebawah serta industri besar. Dewasa ini kebutuhan masyarakat akan produk atau jasa perbankan sangat diperlukan, baik di BUK atau BUS. Di Indonesia, Bank Syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap Bank memiliki keunggulan dalam setiap produk yang ditawarkan kepada calon nasabah, berbagai macam produk atau jasa yang disediakan oleh BUK atau BUS, sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini selanjutnya berdampak pada persaingan antar

¹ Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta : PT.RajaGrafindo, 2002, h. 1.

bank dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak bank.

Setiap perusahaan khususnya di sektor keuangan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menarik konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Untuk menyikapi persaingan yang ketat dalam meningkatkan jumlah nasabah suatu perusahaan harus mempunyai banyak cara dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Dan perusahaan juga harus pandai mengambil peluang dari *trend-trend* yang selalu berkembang setiap tahunnya.

Banyak cara perusahaan untuk mencapai tujuannya, dan cara itulah yang disebut strategi bisnis, yaitu cara perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam suatu industri tertentu atau segmen industri. Jadi strategi bisnis merupakan strategi untuk mendorong perusahaan menghadapi lawan persaingan, di dalam industri atau segmen industri. Strategi bisnis mencakup pencapaian tujuan dalam persaingan, pemenuhan kepuasan atau kebutuhan pelanggan pada saat ini, dan sekaligus merencanakan persaingan perusahaan pada masa mendatang.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. *Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang

melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala :

وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنِ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya : “Wahai Orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha sayang kepada kalian ” (QS. An-Nisa ayat 29)²

Beberapa tahun terakhir, di Indonesia kata hijrah menjadi fenomena yang cukup besar dalam kehidupan khususnya di kalangan umat Muslim. Hijrah ini menjadi sebuah gaya hidup dalam masyarakat terlebih di kalangan para pemuda. Hijrah yang dimaksud yaitu mulai kembali kepada kehidupan beragama, berusaha mematuhi perintah Allah, menjauhi larangan-Nya dan berusaha menjadi lebih baik, karena sebelumnya tidak terlalu peduli atau sangat tidak peduli dengan aturan agama.

Hijrah merupakan salah satu fenomena yang sedang mewabah di negeri ini. Pemaknaan hijrah itu bergantung pada situasi dan kondisi yang mengitarinya. Hijrah tidak akan dilakukan tanpa adanya pertimbangan dan pemikiran yang mendalam. Hingga hijrah itu dilakukan sebagai bentuk pilihan yang berdasar pada kesadaran dan keterpanggilan menjalankan agama Allah dan menegakkannya di muka bumi.³

² Departemen RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, h. 83.

³ Nadya Tia Silvana, *Konstruksi Makna hijrah dalam berperilaku di kalangan mahasiswa di kota Bandung*, Skripsi S1 Bandung : Universitas Komputer Indonesia . 2018, h.2 <https://repository.unikom.ac.id/59404/> diunduh pada hari senin 08 Juli 2019 .

Hijrah kini seakan menjadi tren atau gaya hidup bagi umat muslim. Seperti yang kita ketahui, bahwa dampak dari maraknya hijrah kini banyak *brand-brand* yang mengeluarkan produknya dengan mengaitkan pada fenomena hijrah, seperti produk kecantikan, *fashion*, dan yang lainnya. Dari produk *fashion* tren hijrah membawa perubahan tersendiri, dari fenomena hijabers hingga hijab syar'i. Hal ini lantas membuat banyak produsen pakaian dengan berbagai merek berlomba-lomba menarik hati konsumen. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh adanya tren hijrah.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1991. Walaupun perkembangannya terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia terus berkembang. Selama beberapa tahun sejak berdiri pada 1991, BMI hanya berjalan sendirian di jalur syariah dan beroperasi serta melayani nasabah tanpa pesaing. BMI seperti memonopoli pangsa pasar syariah. Baru pada tahun 1999, hadir perbankan syariah lainnya yang merupakan anak usaha dari bank besar konvensional hasil *merger*. Hal tersebut membuat BMI terperangkap dalam zona nyamannya. Pada awal tahun 2007, BMI tersalip oleh perbankan syariah lainnya dan posisinya sebagai *market leader* mulai goyang. Lambat laun bank-bank syariah lain mulai bermunculan hingga tahun 2009. Jika BMI tetap menjalankan strategi

seperti awal mula ia berdiri, maka BMI akan semakin tertinggal dan tidak bisa bersaing di tengah-tengah pasar perbankan syariah.⁴

BMI mempunyai strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis serta memperkenalkan kembali produk atau jasa keuangan. Untuk meningkatkan layanan, BMI mengajak masyarakat khususnya generasi millenials untuk hijrah atau beralih menggunakan bank syariah. Peran BMI sebagai lembaga keuangan syariah pertama di Indonesia harus dikembangkan baik itu dari sisi produk maupun strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan bank-bank lain.

BMI membuat strategi dengan cara *rebranding* (perubahan nama) dengan penambahan label “Hijrah” di setiap produknya. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya di atas bahwa hijrah menjadi tren di zaman sekarang hal itu lah yang melandasi BMI untuk melakukan *rebranding*. Produk tersebut meliputi Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Prima, Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah, Deposito iB Hijrah, dan Giro iB Hijrah.⁵ Dengan melihat uraian diatas, maka strategi yang ditetapkan BMI adalah dengan menyematkan label hijrah pada produk *funding*. Selanjutnya penulis ingin mengetahui bagaimana mekanismestrategi *rebranding* dan penerapan strategi *rebranding* serta dampak yang ditimbulkan dari strategi tersebut. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ **Strategi Rebranding Produk**

⁴ Nuraini, “*Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*”, Skripsi S1, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2016, h. 4-5. <http://repository.uinjkt.ac.id> diakses pada hari Senin 11 Maret 2019.

⁵ Wawancara dengan Aulia Rahman di Palangka Raya, 12 Desember 2018.

Pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam Mengikuti Tren Hijrah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mendapatkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia ?
2. Bagaimana penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam mengikuti tren hijrah?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam mengikuti trend hijrah.
3. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

D. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan praktis:

1. Kegunaan teoritis

- a. Menambah wawasan peneliti dalam bidang keilmuan perbankan syariah khususnya mengenai strategi *rebranding* produk yang dilakukan oleh lembaga perbankan dalam menghadapi persaingan.
- b. Sebagai bahan masukan dan referensi serta perbandingan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya di bidang yang serupa secara lebih mendalam.

2. Kegunaan praktis

- a. Sebagai tugas akhir peneliti dalam menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai literatur sekaligus sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur bidang perbankan syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi menjadi lima bab, disertai uraian singkat tentang isi masing-masing bab tersebut :

BAB I Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

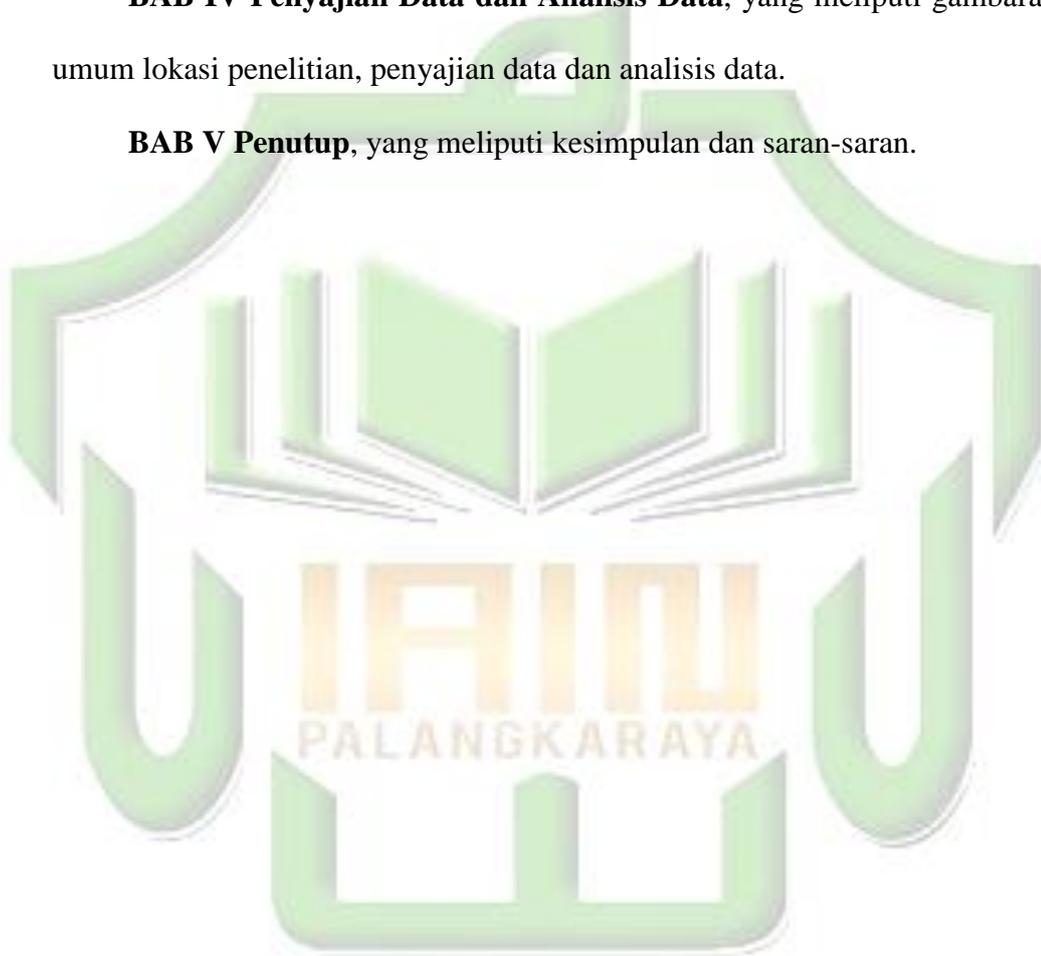
BAB II Tinjauan Pustaka, bagian dari tinjauan pustaka terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan kerangka konseptual. Berikut teori

yang menjadi acuan meliputi konsepstrategi, konsep *rebranding* produk, konsep Bank Syariah dan konsep trenhijrah.

BAB III Metode Penelitian, yang meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V Penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul yang penulis angkat dengan tujuan untuk menghindari dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti menjiplak hasil karya orang lain, maka peneliti perlu mempertegas persamaan dan perbedaan antar masing-masing judul dengan masalah yang sedang dibahas. Dan penjelasannya yakni sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riza Rizky Isyana tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi *Redberries Food and Folks* dalam Meningkatkan Penjualan)” Skripsi. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang berusaha mendeskripsikan strategi *rebranding* dan pemasaran cafe *redberries food and folks*. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food and Folks*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan setelah dilakukan *rebranding*. Sehingga hasil penelitian ini dapat diketahui mengenai strategi pemasaran dalam perusahaan

tersebut yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang lebih baik.⁶ Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni pada umumnya hampir sama karena sama-sama membahas mengenai strategi *rebranding*, hanya saja penelitian yang dilakukan oleh Riza Rizky Isyana berfokus pada strategi pemasaran setelah dilakukan strategi *rebranding*, sementara penelitian penelitiberf okus pada penerapan strategirebranding serta dampak yang ditimbulkan dari adanya strategi tersebut.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Khafrat Sidang, tahun 2016 yang berjudul “Fenomena *Trend Fashion* Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)” Skripsi. Penelitian dalam skripsi ini berfokus pada fenomena yang terjadi di masyarakat dalam bidang *fashion* yaitu jilbab. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif tipe deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah tentang alasan mahasiswa dalam mengikuti *trend fashion* dalam berjilbab dan dampak yang ditimbulkan dari adanya *trend* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dalam dari fenomena *trend fashion* jilbab terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswa. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya *trend fashion* di kalangan mahasiswi maka *trend* ini mempunyai dampak yang positif dan negatif. Dampak

⁶ Riza Rizky Isyana, “*Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan)*”, Skripsi S1, Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga , 2015 h. 32.http://digilib.uin-suka.ac.id/view/creators/RIZA_RIZKY_ISYANA=3ANIM=2E-_08730089=3A=3A.html diunduh pada hari Kamis tanggal 27 Desember 2018.

positifnya yaitu mahasiswi sering melakukan pembelian jilbab yang sedang trend dimasyarakat dan mahasiswi sering menggunakan jilbab pada setiap aktivitasnya. Dampak negatif yaitu masih banyak mahasiswi yang cara memakai jilbab tidak memperhatikan kesyariahnya.⁷Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai *trend* yang sedang terjadi dan menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu fenomenologi. Hanya saja penelitian yang dilakukan Nur Khafrat Sidang berfokus pada *trend fashion*, sedangkan penelitian peneliti *trend* hijrah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Eka Hardiyati tahun 2016 yang berjudul “Strategi *Relationship Marketing* Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta” Skripsi. Penelitian dari skripsi ini mengkaji tentang strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang bagaimana strategi *relationship marketing* pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (BPD Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta dalam meningkatkan keputusan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *relationship*

⁷Nur Khafrat Sidang, “Fenomena *Trend Fashion* Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)”, Skripsi S1, Jakarta : Institut Agama Islam Negeri alauddin, 2016 h. 56. <http://repositpri.uin-alauddin.ac.id/3450/1/full.pdf> diunduh pada hari Minggu tanggal 20 Januari 2019 .

marketing yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syariah dengan analisis meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Bank BPD DIY Syariah telah menerapkan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya, ditunjukkan dengan perkembangan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya nasabah Bank BPD DIY Syariah dari tahun ke tahun.⁸ Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada umumnya sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode lapangan dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh lembaga perbankan.

Untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu, maka peneliti mengurutkan dalam satu tabel sebagai berikut :

⁸ Siti Eka Hardiyati, *Strategi Relationship Marketing Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta*, Skripsi S1, Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2016, h. 32. http://digilib.uin-suka.ac.id/view/creators/SITI_EKA_HARDIYATI=3ANIM=2E-_08730089=3A=3A.html diunduh pada hari Rabu tanggal 31 Juli 2018.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan

No.	Nama, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Tugas akhir dari Riza Rizky Isyana, tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui <i>Rebranding</i> (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan)”	Dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi <i>rebranding</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh A.Risang Junianto berfokus pada strategi <i>rebranding</i> cafe. Sedangkan penelitian yang peneliti adalah membahas penerapan strategi <i>rebranding</i> pada BMI Cabang Palangka Raya.
2.	Tugas akhir dari Nur Khafrat Sidang, tahun 2016 yang berjudul “Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)”	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat hingga menjadi sebuah trend.	Penelitian yang dilakukan oleh Nur Khafrat Sidang membahas mengenai Trend Fashion dan terfokus pada pembelian hijab. Sedangkan peneliti akan meneliti mengenai trend hijrah dan yang menjadi objek adalah bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.
3.	Tugas akhir dari Siti Eka Hardiyati, tahun 2016 yang berjudul “Strategi <i>Relationship Marketing</i> Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai bagaimana penerapan strategi yang dilakukan oleh Bank.	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Eka Hardiyati berfokus pada strategi <i>relationship marketing</i> Bank BPD Syariah dalam Menjalin hubungan dengan nasabah. Sedangkan peneliti akan meneliti tentang penerapan strategi <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh BMI pada BMI KC Palangka Raya.

Sumber : dibuat oleh penulis 2019

B. Kajian Teoritis

1. Konsep Strategi

a. Pengertian Strategi

Teori tentang strategi menurut para ahli dalam bukunya M. Suyanto, yaitu :⁹

- 1) Menurut *Webster's New World Dictionary*, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.
- 2) Menurut John A. Byrne, mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.
- 3) Menurut Jack Trout, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : CV.ANDI OFFSET, 2007, h. 16

Sedangkan menurut penulis strategi adalah rencana dalam menjalankan sebuah bisnis untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mendapatkan konsumen atau nasabah agar dapat mencapai tujuannya.

Manajemen strategik (*strategic management*) dapat diartikan sebagai penentuan serangkaian keputusan dan tindakan yang menyangkut arah perjalanan perusahaan dimasa depan, penyelarasan sasaran setiap perusahaan, pengelolaan sumberdayanya sesuai dengan lingkungannya serta pembuatan strategi yang benar yang dimaksudkan untuk pencapaian-pencapaian sasaran.¹⁰

b. Perencanaan strategi

Perencanaan strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.¹¹ Dengan demikian langkah-langkah dalam perencanaan strategi meliputi hal-hal sebagai berikut :

1) Menetapkan misi

Perencanaan strategik penetapan suatu misi perusahaan sangatlah penting. Dalam suatu misi terdapat tujuan spesifik yang akan dicapai secara keseluruhan. Suatu misi disusun untuk mencapai suatu yg sangat luas dan dalam jangka waktu yang panjang,

¹⁰ Pontas Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011, h.23.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank , Edisi Pertama*, Jakarta : Kencana, 2005, h.78.

2) Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan

Tujuan yang ingin dicapai terdapat berbagai macam, artinya setiap perusahaan dapat saja memiliki beberapa tujuan pada saat yang bersamaan asal tidak bertentangan dengan misi yang dijalankan perusahaan. Tujuan perusahaan mencerminkan ekspektasi spesifik manajemen terhadap kinerja perusahaan.

Terdapat beberapa tipe perusahaan dalam praktiknya untuk menetapkan tujuan dan sasarannya, yaitu :¹²

- a) Profitabilitas yaitu tujuan perusahaan yang diarahkan untuk memperoleh laba bersih terhadap penjualan baik atau total investasi. Biasanya alat ukur yang digunakan adalah dalam persentase tertentu.
- b) Volume pasar, yang ingin dicapai seperti pangsa pasar yang harus dikuasai, peningkatan pertumbuhan penjualan, peringkat pasar serta mampu memanfaatkan kapasitas produksi dari waktu ke waktu.
- c) Stabilitas yaitu varians dalam volume penjualan baik secara tahunan atau musiman dan varians dalam profitabilitas.
- d) Tujuan non finansial berupa peningkatan citra perusahaan, perbaikan teknologi dan kualitas hidup.

¹²Ibid, h.90.

3) Merancang portofolio bisnis

Merancang portofolio bisnis maksudnya adalah membuat rencana terhadap bisnis yang akan dijalankan melalui pendekatan yang rasional.¹³

c. Jenis-jenis strategi

Secara umum jenis-jenis strategi terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi perusahaan yaitu strategi yang disusun pada puncak organisasi yang menyatakan bisnis-bisnis apa yang akan masuk oleh suatu organisasi (perbankan).
- 2) Strategi bisnis yaitu strategi yang memfokuskan bagaimana bersaing dalam suatu bisnis tertentu.
- 3) Strategi fungsional yaitu berfokus pada jangka pendek, mempunyai perhatian terhadap sub-aktivitas fungsional (operasi keuangan, pemasaran, sumber daya dan lain-lain)¹⁴

Selain itu juga lembaga keuangan memiliki strategi-strategi dalam persaingan diantaranya sebagai berikut :

1) Strategi manajemen pengelolaan

Strategi manajemen pengelolaan adalah seni dan ilmu penyusunan, dan penerapan, pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsionalnya, manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan

¹³ Ibid

¹⁴ Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta : PT.Rineka Cipta, 2001, h. 160.

merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Ada tiga tahapan dalam manajemen strategis, yaitu :

- a) Perumusan strategi
 - b) Pelaksanaan strategi
 - c) Evaluasi strategi¹⁵
- 2) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga keuangan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

- 3) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah bagian dari strategi korporasi dalam strategi pengembangan produk terdapat keuntungan maupun risiko dari aktifitas pengembangan produk, dan banyak faktor yang menyebabkan suatu organisasi mempertimbangkan melakukan pengembangan produk baru. Hampir semua organisasi menemukan bahwa pendekatan strategi managerial pada aktifitas pengembangan produk baru akan meningkatkan peluang keberhasilan dan juga meminimasi biaya dan risiko.

¹⁵ Manajemen Strategis, http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_Strategis diunduh pada Rabu 08 Maret 2019.

- a) Strategi proaktif yaitu strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mengantisipasi kondisi di masa depan.
- b) Strategi reaktif yaitu strategi pengembangan produk yang dilakukan sebagai respon dari kondisi pasar dan pesaingnya.¹⁶

2. Konsep *Rebranding* Produk

a. Pengertian *Rebranding*

Fenomena *rebranding* banyak dijumpai dalam beberapa tahun terakhir, di mana perubahan nama diyakini sebagai prasyarat utama transformasi citra organisasi. Pemicu perubahan nama bisa bermacam-macam, diantaranya karena perkembangan teknologi, cakupan bisnis terlalu sempit, restruktur organisasi, *merger dan de-merger*, serta kekhawatiran persepsi negatif pihak eksternal saat ini terhadap organisasi dan aktivitasnya.¹⁷

Setiap perusahaan ataupun lembaga keuangan dalam mempertahankan eksistensi dan kualitasnya pasti pernah melakukan strategi *rebranding*, mulai dari perubahan logo, perubahan nama produk atau perubahan nama perusahaan itu sendiri. Hal ini tidak terlepas dari tujuan perusahaan untuk tetap bertahan dengan persaingan yang ada serta menjadi pembeda diantara para pesaing.

Menurut Muzellec dan Lambkin *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi

¹⁶ Strategi Pengembangan Produk , <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategis-pengembangan-produk> diunduh pada Rabu 08 Maret 2019.

¹⁷ Fandy Tjiptono, Gregorious Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi II*, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2012, h. 193.

kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.¹⁸

Secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam upaya *rebranding* yaitu:

- 1) *Rebranding* tidak bisa digunakan sekedar sebagai kosmetik untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/jasa, skandal dan sejenisnya, tanpa di barengi dengan perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek.
- 2) Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup kajian mendalam terhadap global *trademark* dan ketersediaan *Uniform Resource Locators*.
- 3) Nama baru tersebut haruslah *Inoffensiv*, singkat, gampang diingat dan mudah diucapkan.¹⁹

Menurut Muzellec dalam Hanum, menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat yaitu, *repositioning*, *renaming*, *redesign*, *relaunching*.²⁰

- 1) *Repositioning* dibutuhkan ketika keputusan untuk membuat posisi baru di benak konsumen dan benak para *stakeholder*.

¹⁸ Rita, *Rebranding*, <https://sbm.binus.ac.id> diakses pada hari Kamis 07 Februari 2019.

¹⁹ Fandy Tjiptono & Gregorious Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi II*, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2012, h. 256.

²⁰ Hanum Sofia Nur MerJanti, *Stufi Kasus Rebrandin Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loa Menjadi Loka Zoo*, Skripsi S1, Universitas Gajah Mada, 2014, h. 12. <http://etd.repository.ugm.ac.id/S!-2014-282704-full.pdf>, diunduh pada hari Jum'at tanggal 11 Oktober 2019.

- 2) *Renaming* menjadi tahapan di mana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan status kepemilikan.
- 3) *Redesigning* difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lainnya yang mencitrakan posisi *brand*.
- 4) *Relaunching* tahapan yang akan menentukan bagaimana *stakeholder brand* baru yang di perkenalkan.

b. Faktor-faktor *rebranding*

Menurut Lomax dan Mador dalam Rita faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

- 1) *Internal Factors*,
 - a) *Changes in corporate strategi*, yaitu *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
 - b) *Changes in organization behavior including culture*, yaitu *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
 - c) *Changes in corporate communication*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.

- d) *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.²¹
- 2) *External Factors*
- a) *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan.
- b) *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperlihatkan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.²²

Sedangkan menurut Thurtle dalam Rita ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan *rebranding*, yaitu sebagai berikut :

- 1) Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini.
- 2) Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain.
- 3) Adanya *brand name* yang sama dengan perusahaan lain.
- 4) Brand yang dipakai saat ini dipersepsikan sudah kuno.
- 5) Brand yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi.²³

²¹ Rita, *Rebranding*, <https://sbm.binus.ac.id> ...

²² Ibid.

²³ Ibid.

c. Bentuk-Bentuk Perubahan Merek

Menurut Tjiptono bentuk bentuk perubahan merek adalah:

- 1) *Re-iterating* yaitu nama dan nilai merek tidak diubah karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) *Re-naming* yaitu nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah atribut persepsi *eksternal*.
- 3) *Re-defining* yaitu tetap mempertahankan nama merek, tetapi mengubah atribut dasar merek.
- 4) *Re-starting* yaitu melakukan perubahan fundamental terhadap nama dan nilai merek.²⁴

d. Pengertian Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.²⁵ Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Menurut Fandy Tjiptono secara konseptual mengartikan produk adalah pemahaman subjektif dari produsen jasa, sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.²⁶

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta : ANDI, t.th, h. 134.

²⁵ Wikipedia, *produk*, <http://id.m.wikipedia.org> diunduh pada Rabu 31 Juli 2019.

²⁶ Mulyadi, *Pengertian dan jenis Produk*, <http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=> diunduh pada hari Rabu 31 Juli 2019.

Siklus hidup produk secara garis besar terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

1) Perkenalan (*introduction*)

Tahapan perkenalan merupakan tahapan awal dari siklus hidup produk, dimana produk ini mulai dipasarkan pada khalayak umum. Pada tahap perkenalan ini produk yang dikeluarkan benar-benar baru dan laba produsen masih sedikit serta pada tahap ini promosi mengenai produk tersebut biasanya di promosikan secara besar-besaran.

2) Perkembangan (*growth*)

Pada tahap ini penjualan produk mulai berkembang pesat dikarenakan masyarakat sudah mengenal produk tersebut. Di tahap ini promosi tidak dilakukan secara besar-besaran lagi karena sudah banyak masyarakat yang mengetahui produk tersebut.

3) Dewasa (*maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Tahap ini berlangsung lebih lama dari tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajer pemasaran. Pada masa ini, pesaing mulai membangun pangsa pasarnya sendiri dan pangsa pasar yang terbentuk mulai digerogeti oleh para pesaing.

4) Penurunan (*decline*)

Pada tahap ini sebuah produk mengalami kemunduran, artinya sebuah produk ini harus diperbaharui atau diganti dengan barang baru agar perusahaan tetap bertahan di pasar secara luas. Hal ini dikarenakan sebuah produk yang tidak laku lagi di pasaran, jika tidak ada penggantinya maka perusahaan tersebut akan mengalami penjualan dalam ruang lingkup pasar yang kecil atau bahkan perusahaan bisa mengalami kemunduran.²⁷

Menurut peneliti *rebranding* produk adalah salah satu strategi melalui perubahan nama, ataupun logo dari produk tersebut dengan tujuan agar produk yang ditawarkan tetap dapat bersaing dan bertahan di pasaran.

3. Konsep Bank Syariah

a. Pengertian bank syariah

Bank syariah berasal dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis dan dari kata *banco* dalam bahasa Italia yang berarti lemari atau peti.²⁸ Sedangkan syariah berasal dari bahasa Arab dari akar kata *syara'a* yang berarti jalan, cara, dan aturan.

Perbankan syariah yaitu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai

²⁷ Ibid.

²⁸ Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Azkia Publisher, 2009,

dengan hukum Islam dan dalam pelaksanaan tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakjelasan (*gharar*).²⁹

Di Indonesia, bank syariah telah muncul sejak awal 1990-an dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah agama Islam yang dianutnya, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek *riba*, kegiatan yang bersifat spekulatif yang nonproduktif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.³⁰

b. Produk dan Jasa Bank Syariah

Secara umum produk-produk bank syariah dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian diantaranya adalah produk penghimpun dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa.

1) Produk penghimpun dana (*funding*)

Produk-produk penghimpun dana (*funding*) dalam bank syariah dapat dilakukan dengan dua prinsip diantaranya adalah prinsip *Al-wadiah* dan prinsip *Mudharabah*. Adapun penjelasan dari kedua prinsip di atas sebagai berikut :

²⁹ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008, h. 1.

³⁰ Diana Yumanita, *Bank Syariah : Gambaran Umum*, <https://www.bi.go.id/if/publikasi/serikebanksentralan/Documents/14.%20Bank%20Syariah%20Gambaran%20Umum.Pdf>, diunduh pada hari Minggu 01 September 2019.

a) Prinsip *Al-Wadiah*

Wadiah menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, adalah penitipan dana atau barang dari pemilik dana atau barang pada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban pihak yang menerima titipan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu. Akad dengan pola titipan (*wadiah*) terbagi menjadi dua yaitu *Wadiah yad al-amanah* dan *Wadiah yad adh-dhamanah*.³¹

b) Prinsip *Mudharabah*

Akad *Mudharabah* adalah penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Akad *mudharabah* terbagi menjadi dua yaitu *Mudharabah Muthlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*.³²

2) Produk penyaluran dana (*financing*)

Produk penyaluran dana pada bank syariah terbagi menjadi tiga yaitu melalui prinsip jual beli, prinsip sewa-menyewa, dan

³¹ Zuhri, *Akutansi Penghimpun Dana Bank Syariah*, Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2015, h.64.

³² Ibid.

prinsip bagi hasil. Adapun penjelasan dari ke tiga prinsip diatas sebagai berikut :

a) Penyaluran dana dengan prinsip jual beli

(1) *Murabahah*

Menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 7/46/PBI/2005 adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak.

(2) *Salam*

Akad *Salam* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor:7/46/PBI 2005 adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh. Sedangkan menurut Fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/VI/2000 akad salam adalah sebagai akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat dan kriteria yang jelas.³³

(3) *Istishna'*

Istishna' adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli atau *mustashni'*) dan penjual (pembuat atau *shani'*).

³³*Ibid*, h.69.

b) Penyaluran dana dengan prinsip sewa menyewa

Prinsip sewa atau *Ijarah*, *Al-Ijarah* berasal dari kata *Al-ajru* yang berarti ganti. Menurut pengertian *Syara' Al-Ijarah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian. Pemilik yang menyewakan manfaat disebut *Mu'ajjir* (orang yang menyewakan) sedangkan pihak lain yang memberikan sewa disebut *Musta'jir* (orang yang menyewa).³⁴

c) Penyaluran dana dengan prinsip bagi hasil

Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dengan empat akad utama yaitu:

(1) *Al-mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih di mana pemilik modal (*shahib maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.³⁵

(2) *Al-musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah*, transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang dimiliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha

³⁴ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : IIT Indonesia, 2003, h. 89

³⁵ *Ibid*, h.102.

melibatkan dua pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.³⁶

3) Produk jasa

a) *Hiwalah* (Alih Utang Piutang)

Tujuan fasilitasi *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu meneliti kemampuan pihak yang berhutang.

b) *Rahn*(Gadai)

Tujuan dari akad ini adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria seperti milik nasabah sendiri, jelas ukuran, sifat dan nilainya, serta dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.

c) *Qardh*

Qardh adalah transaksi pinjam meminjam dan tanpa imbalan dengan kewajiban pihak mengembalikan produk pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

³⁶Ibid, h.103.

d) *Wakalah*(Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan syariah terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

e) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat menyarankan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti atas jasa yang diberikan.³⁷

4. Konsep Tren Hijrah

a. Pengertian Tren

Kata tren atau dalam bahasa Inggris *trend* merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tren atau mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu. Tren adalah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh mayoritas masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi tren adalah jika pada saat tertentu menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian, dan sering

³⁷Ibid, h.105.

digunakan. Tren terjadi pada saat tertentu karena tren mempunyai masa atau umur di masyarakat.³⁸

b. Pengertian Hijrah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia hijrah merupakan perpindahan Nabi Muhammad *Shalallahu alaihi wassalam* bersama sebagian pengikutnya dari Mekkah ke Madinah untuk menyelamatkan diri dari tekanan kafir Quraisy.³⁹ Menurut Fairuz Abadi arti dari hijrah adalah hijrah syirik yang merupakan hijrah yang baik.⁴⁰ Hijrah adalah menghindari atau menjauhi diri dari sesuatu, baik dengan raga, lisan dan hati. Hijrah dengan raga berarti pindah dari suatu tempat menuju tempat lain. Hijrah dengan lisan berarti menjauhi perkataan kotor dan keji. Hijrah dengan hati berarti menjauhi sesuatu tanpa menampakkan perbuatan, dan bisa juga berarti dengan semuanya.⁴¹

Menurut sebagian ulama berpendapat bahwa hijrah secara garis besar terbagi menjadi yaitu :

- 1) Hijrah Makaniyah, yaitu meninggalkan suatu tempat. Hijrah Makaniyah terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

³⁸ Arantika Alfaedha, "Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung", Skripsi S1 Lampung : UIN Raden Intan, 2016, h.16 .<http://repository.radenintan.ac.id/4783/1/skripsi%20full%281%29pdf>. Diunduh pada hari Sabtu 30 Maret 2019.

³⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online,<http://kbbi.web.id> diakses pada hari Sabtu 20 Juli 2019 .

⁴⁰ Ahzami Samiun Jazuli, *Hijrah dalam Pandangan AL-quran*, Depok : Gema Insani, 2006, h. 15

⁴¹ Basrul Syaiful Amirullah, "Hijrah dalam Alquran", *Makalah*. <Http://fataikhsanmetrolampung.blogspot.com/2016/05/makalah-hijrah-dalam-alquran.html?m=1> diunduh pada hari Rabu 08 Maret 2019 .

- a) Hijrah Rasulullah *Shalallahu Alaihi Wassalam*. Dari Mekah ke Habsyiyah
 - b) Hijrah Rasulullah *Shalallahu Alaihi Wassalam*. Dari Mekah ke Madinah
 - c) Hijrah dari suatu negeri yang membahayakan kesehatan untuk menghindari penyakit menuju negeri aman.
 - d) Hijrah dari suatu yang di dalamnya di dominasi oleh hal-hal yang di haramkan.
 - e) Hijrah dari suatu tempat karena gangguan terhadap harta dan benda.
 - f) Hijrah dari suatu tempat karena menghindari tekanan fisik seperti hijrahnya Nabi Ibrahim *Alaihi Salam* dan Musa *Alaihi Salam*.⁴²
- 2) Hijrah Maknawiyah, dibedakan menjadi empat yaitu :
- a) Hijrah *I'tiqadiyah*

Yaitu hijrah keyakinan, iman bersifat fluktuatif, kadang menguat menuju puncak keyakinan mu'min sejati, kadang pula melemah mendekati kekufuran iman, tetapi kadang pula bersifat sinkretis, bercampur dengan keyakinan lain mendekati kemusyrikan, maka kita harus segera melakukan hijrah keyakinan bila berada di tepi jurang kekufuran dan kemusyrikan.
 - b) Hijrah *Fikriyah*

⁴² Murni, "Konsep Hijrah dalam Perspektif Al-qur'an (Studi Terhadap Pandangan Prof. Dr. M. Quraish Shihab, MA dalam Tafsir Al-Mishbah)", Skripsi S1, Makassar : UIN Alauddin, 2014. h. 36. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id> Diunduh pada hari Rabu 08 Maret 2018.

Menurut bahasa *fikriyah* berasal dari kata *fiqrun* yang artinya pemikiran. Hijrah pemikiran sangat penting mengingat kemungkinan besar pemikiran kita telah terserang virus-virus negatif. Mari kita kembali mengkaji pemikiran-pemikiran Islam yang murni yang diajarkan oleh Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam*.

c) Hijrah *Syu'uriyah*

Syu'uriyah yang artinya cita rasa kesenangan, kesukaan yang semisalnya semua yang ada padadiri kita sering terpengaruh oleh nilai-nilai yang kurang Islami. Banyak hal seperti hiburan, musik, bacaan, gambar atau hiasan, pakaian, rumah, idola semua pihak luput dari pengaruh nilai-nilai diluar Islam.

d) Hijrah *Sulukiyah*

Suluk berarti tingkah laku atau kepribadian atau biasa disebut akhlak, dalam perjalanannya akhlak dan kepribadian manusia tidak terlepas dari pergeseran nilai. Sehingga pergeseran dari kepribadian mulia menuju kepribadian tercela, sehingga tidak aneh jika bermunculan berbagai tindak moral dan asusila di masyarakat. Dalam momen hijrah ini sangat tepat jika kita mengoreksi akhlak dan kepribadian kita untuk kemudian menghijrahkan ke akhlak yang mulia.⁴³

⁴³ Ibid.

c. Trend Hijrah

Pada tahun 2016, penggunaan kata hijrah semakin marak di Indonesia khususnya di kalangan generasi milenials. Generasi milenials yang berhijrah identik dengan perubahan yang signifikan terhadap cara berpakaian, yang dulunya memakai jeans dan pakaian ketat, kini berubah menjadi lebih syar'i, dengan kerudung panjang dan kebar menutupi dada dan baju yang longgar, bahkan bercadar. Laki-laki cenderung memanjangkan jenggot dan memendekkan celananya di atas mata kaki.

Dengan adanya kemajuan teknologi, pengaruh *trend* hijrah merambah ke sosial media. Para remaja cenderung lebih sering membagikan dakwah Islam melalui sosial media seperti Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Sebagian masyarakat saat ini sudah berhijrah secara ibadah serta pakaian namun belum menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan syariat.

Relasi antara pelaku hijrah dan industri lebih tepat dilihat sebagai hubungan yang dialektis dan saling menguntungkan. Ketaatan menjalankan syariat Islam menemukan perwujudan dalam sistem perekonomian dan berorientasi pada industri, dan industri memberikan respons terhadap fenomena ini sebagai salah satu sumber pendapatan untuk kelangsungan hidup.⁴⁴

C. Kerangka Pikir

⁴⁴ Abdul hair, fenomena Hijrah di Kalangan Anak Muda, <https://m.detik.com> , diunduh pada hari minggu tanggal 30 Juni 2019 .

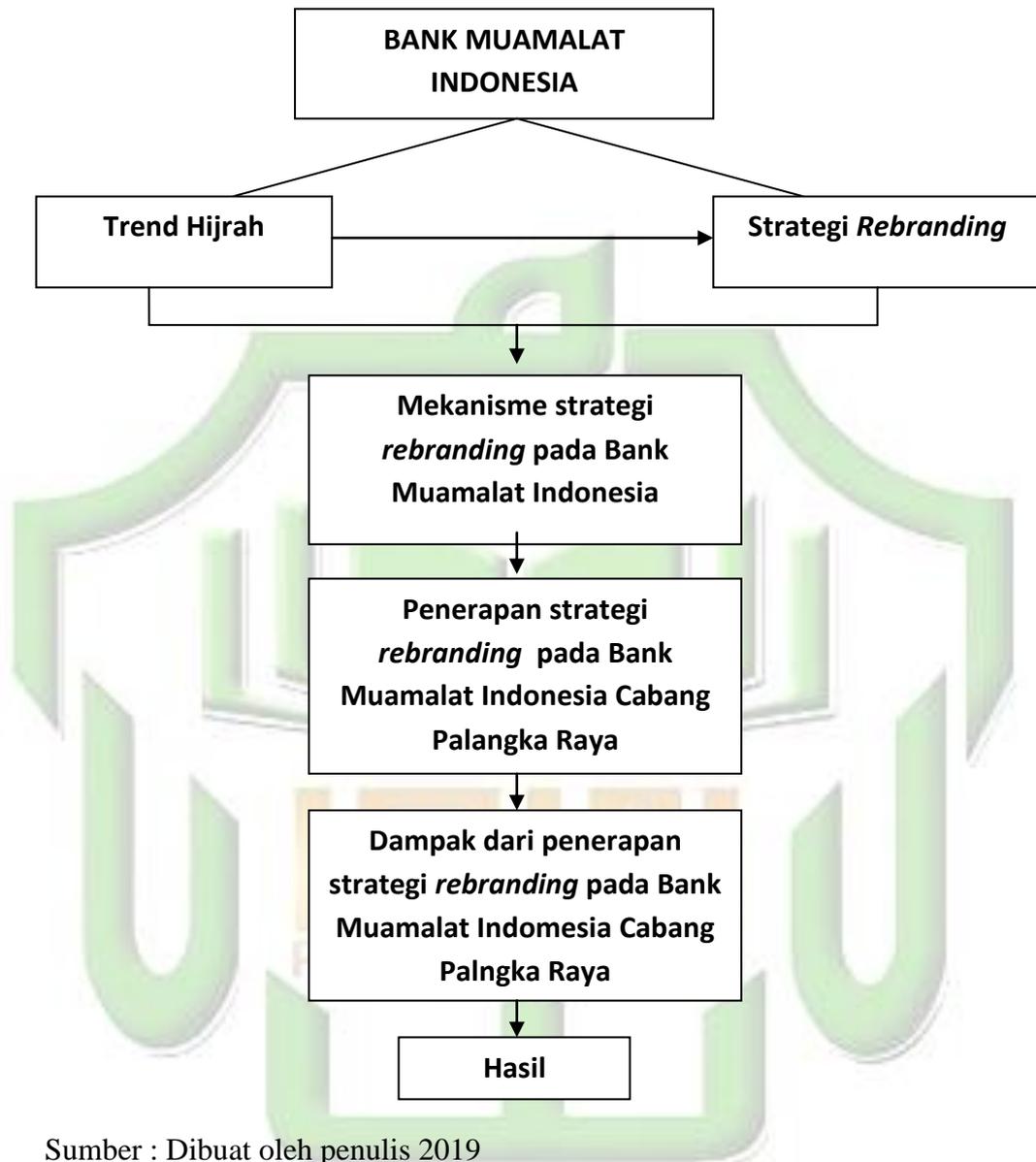
Dengan adanya persaingan bisnis yang sangat kuat, setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan setiap strategi agar produk terus dikenal di masyarakat. Bank muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia, BMI di tuntut agar selalu bisa bersaing di tengah perkembangan bank umum syariah dan bank umum konvensional.

Di era modern ini, trend sangat berpengaruh terhadap segala perkembangan perusahaan. Seperti yang saat ini sedang ramai yaitu mengenai trend hijrah yang terjadi pada generasi millenials. Hal ini menjadi kesempatan bagi Bank Muamalat Indonesia untuk mengambil peran dalam trend tersebut. Strategi yang digunakan oleh BMI yaitu melakukan *rebranding* produk dengan menambah label hijrah pada setiap produknya dan membuat kampanye dengan tagar #AyoHijrah.

BMI Cabang Palangka Raya merupakan pionir Bank Syariah di kota Palangka Raya. BMI cabang Palangka Raya tidak dapat menghindari adanya persaingan bisnis seiring dengan lajunya perkembangan lembaga perbankan baik syariah maupun konvensional. Oleh karena itu, dengan adanya strategi *rebranding* yang dibuat oleh BMI pusat diharapkan diterapkan untuk mendapatkan nasabah baru terutama para generasi millenials untuk bisa beralih ke bank syariah khususnya BMI Cabang Palangka Raya.

Gambar 2.2

Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Dibuat oleh penulis 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 (dua) bulan terhitung sejak bulan September – Oktober sejak tanggal dikeluarkannya surat ijin penelitian, satu bulan pengumpulan data dan satu bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat Penelitian

Adapun penelitian ini akan dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya yang beralamat di Jl.Diponegoro No. 17 Palangka Raya. Adapun alasan penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan strategi *rebranding* produk hanya dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Penelitian *field research* atau disebut penelitian lapangan yaitu penelitian yang secara intensif tentang

latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok dan masyarakat.⁴⁵

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi yaitu pendekatan dengan masalah yang akan diteliti yang dilakukan dengan mengamati perkembangan di masyarakat. Selain itu, fenomenologi merupakan gagasan realita sosial, fakta sosial atau fenomena sosial yang menjadi masalah penelitian.⁴⁶

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek adalah apa yang akan diselidiki selama proses penelitian. Menurut Nyoman Kutha Ratna objek penelitian adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, objek dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.⁴⁷

Objek dari penelitian ini adalah seluruh data dan informasi terkait dengan strategi melalui *rebranding* produk yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam mengikuti trend hijau.

⁴⁵ Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya Offset, 2001, h.3.

⁴⁶ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 8.

⁴⁷ Muhammad Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi penelitian : penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*, Sukabumi : CV.Jejak, 2018, h. 156.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh penulis. Subjek dari penelitian ini adalah *branch manager* serta informan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KC Palangka Raya sebanyak empat orang. Subjek awal dalam penelitian ini adalah *branch manager*, *staff marketing*, dan nasabah sebagai informan. Alasan subjek hanya *branch manager* karena *staff marketing* tidak bisa memberikan informasi terkait *rebranding* karena tidak menguasai materi tersebut maka dari itu wawancara hanya dilakukan pada *branch manager*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.⁴⁸

Pada metode wawancara ini penulis menggunakan jenis wawancara berstruktur. Dalam teknik wawancara ini instrumen yang digunakan sebagai pengumpul data berupa pedoman wawancara yaitu pertanyaan-pertanyaan yang sistematis dan terarah. Pedoman yang

⁴⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013, h.133.

dimaksud adalah bentuk-bentuk pertanyaan yang telah dirumuskan maupun yang belum.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.⁴⁹ Teknik ini bertujuan untuk mencari data-data dari sumber tertulis, seperti buku, arsip, dokumen resmi, dan tulisan-tulisan yang dapat mendukung penulis dalam melakukan penelitian. Melalui teknik ini, data yang akan diperoleh yaitu, Sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya, visi dan misi, struktur organisasi, brosur, produk Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

E. Pengabsahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan keabsahan atau kevalidan data. Kedudukan untuk memastikan kebenaran dan tidak boleh terabaikan, karena data yang baik dan benar akan menentukan hasil penelitian yang baik dan benar. Dalam menguji keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Secara sederhana triangulasi dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara membandingkan antara sumber, teori, maupun metode penelitian.⁵⁰ Triangulasi sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu

⁴⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012, h. 124

⁵⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000, h.231.

melalui berbagai metode dan sumber perolehan data seperti wawancara, observasi, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.⁵¹

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.⁵²

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data *collection* atau koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.⁵³
2. Data *reduction* diawali dengan menerangkan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting terhadap isi dari suatu data yang berasal dari lapangan, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan.⁵⁴

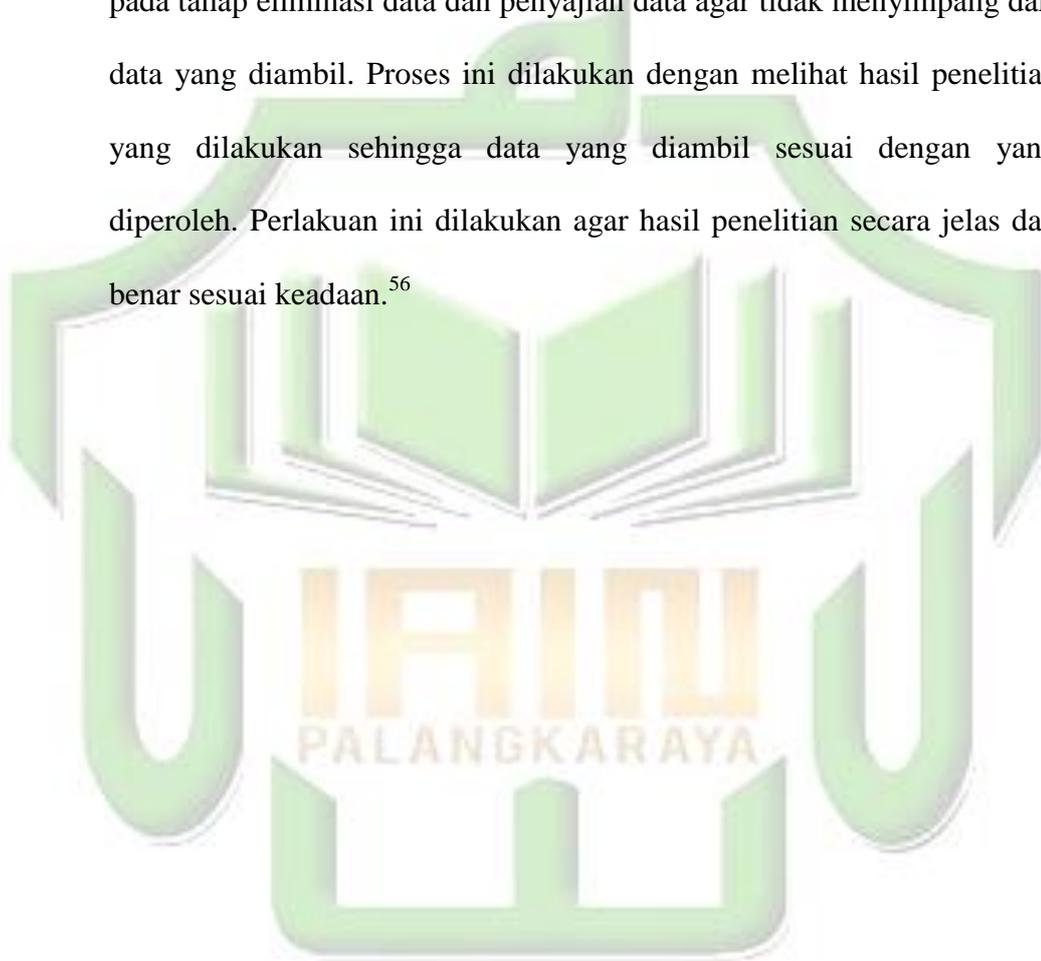
⁵¹ Mudjia Rahardji, *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*, <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitiankualitatif.html> di unduh pada hari Minggu 21 Juli 2019.

⁵² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2015, h. 241.

⁵³ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, h. 69.

⁵⁴ Yatim Rianto, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*, Surabaya : Unesa University Press, 2007, h.32.

3. *Data display* merupakan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, tabel, matrik dan grafik dengan maksud agar data yang dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.⁵⁵
4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data agar tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang diambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai keadaan.⁵⁶



⁵⁵ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*,..... h.70.

⁵⁶ Ibid.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanannya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance).

Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa pada 27 Oktober 1994 dan merupakan perusahaan publik namun tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia. Dalam melakukan ekspansi bisnisnya, selain membuka kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia, BMI juga membuka kantor cabang Internasional di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2009 dan tercatat sebagai bank pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang membuka jaringan bisnis di Malaysia.

Bank Muamalat Indonesia cabang Palangka Raya didirikan pada tanggal 18 Desember 2004, dan mulai beroperasi pada tanggal 20 Desember 2004. Bank Muamalat Indonesia cabang Palangka Raya merupakan cabang keenam diseluruh wilayah Kalimantan, setelah Bank Muamalat Indonesia Cabang Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Pontianak dan Bontang. Sedangkan secara nasional BMI Cabang Palangka Raya adalah cabang ke-37 dari seluruh wilayah Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya didirikan pada tanggal 20 Desember 2004 dan bertempat di Jl. Diponegoro No.17, Kelurahan Langkai, Kecamatan Pahandut yang dulunya merupakan gedung kantor Pos. Namun dilakukan renovasi sesuai standar perbankan sehingga menjadi kantor Bank Muamalat Indonesia cabang Palangka Raya. Khusus untuk pulau Kalimantan cabang Palangka Raya merupakan cabang ke-5 setelah Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin dan Pontianak. Tetapi secara nasional merupakan cabang ke-37.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

a. Visi Bank Muamalat Indonesia

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.”

b. Misi Bank Muamalat Indonesia

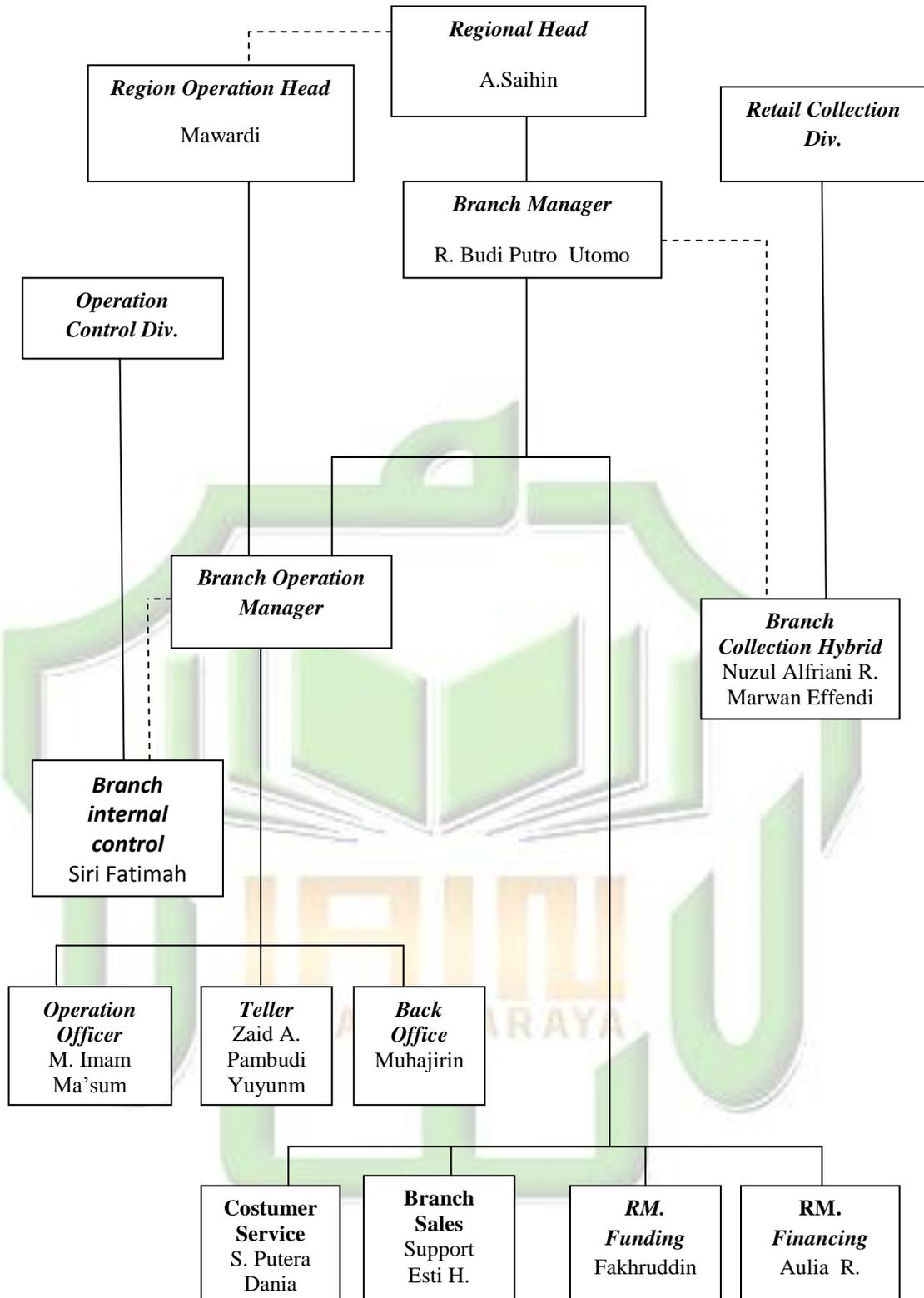
“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya

Struktur organisasi adalah proses pemilahan dan pengelompokan kegiatan dalam organisasi. Struktur organisasi mencerminkan gambaran tentang proses spesialisasi dan koordinasi dalam organisasinya, juga penentuan siapa yang bertanggung jawab tentang apa dan kepada siapa. Tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap posisi dalam organisasi harus dirumuskan dengan jelas, sehingga tanggung jawab untuk hasil akhirnya dapat diukur dengan mudah.⁵⁷

Adapun struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya adalah sebagai berikut:

⁵⁷ Zainul arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Pustaka Alfabet, 2006, h. 108.



Sumber : Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

Setiap struktur organisasi lembaga keuangan baik yang bersifat perbankan maupun non-bank memiliki susunan organisasi yang berbeda-beda, sebab hal ini disesuaikan dengan keadaan lingkungan dan kebutuhan perbankan baik dari pihak *stokeholder* maupun *shareholder*. Struktur organisasi Bank Muamalat adalah:⁵⁸

a. *Branch Manager*

Branch manager merupakan jabatan tertinggi dalam suatu cabang Bank, dimana jabatan ini berposisi sebagai pemimpin dari suatu cabang bank.

b. *Branch Operational Service Manager*

Branch Operational Service Manager merupakan jabatan pimpinan yang membawahi bagian Operasional seperti *Customer Service* dan *Teller*.

c. *Account Manager Financing*

Account Manager Financing berfungsi melaksanakan aktivitas marketing pada umumnya sesuai beban target yang telah disepakati serta memasarkan produk Bank Muamalat berikut pengawasan dan pelayanan kepada nasabah dan atau calon Nasabah (*Account Maintenance*).

d. *Relationship Manager Funding*

Relationship Manager Funding berfungsi Melaksanakan aktivitas marketing pada umumnya sesuai beban target yang telah disepakati

⁵⁸ Dokumen resmi bersumber dari Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

serta memasarkan produk Bank Muamalat berikut pengawasan dan pelayanan kepada nasabah dan atau calon Nasabah (*Account Maintenance*).

e. *Customer Service*

Customer Service sebagai staff pelaksana pada *front office* yang bertugas untuk membuat segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan kepada nasabah.

f. *Back Office*

Back Office berfungsi untuk mengkoordinasikan, melaksanakan seluruh tugas dan pekerjaan di unit kliring serta mewakili bank dalam pelaksanaan perhitungan kliring di Lembaga kliring BI, dan bertanggungjawab atas kelancaran tugas transfer atau di Kantor Cabang Inkaso. Adapun bagian dari *back office* adalah personalia dan kliring.

g. *Teller*

Teller berfungsi sebagai petugas *Front Office* untuk menangani seluruh setoran dan penarikan tunai dari dan ke bank.

h. *Branch Internal Control*

Branch Internal Control berfungsi memastikan bahwa kegiatan operasional bagian-bagian terkait telah dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur serta Instruksi Intern yang telah ditetapkan sehingga dapat dihasilkan informasi yang akurat tentang kondisi Bank. Sebagai “financial management” di cabang yang meliputi

“operational quality assurance, cost control dan reconciliation monitoring”, dan menjalankan tugasnya sesuai dengan *job description*.

4. Jenis Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia

a. Produk penghimpun dana⁵⁹

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri. Produk ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

2) Tabungan iB Hijrah Haji

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Umum Syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah. BMI merupakan salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SSKOHAT Kementerian Agama Islam Republik Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah serta bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik. Produk ini menggunakan akad *Wadi'ah Yad-Dhamanah*.

⁵⁹Produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia, www.bankmuamalat.com, di unduh pada hari Jum'at 30 Agustus 2019.

3) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar dan Singapore Dollar yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Produk ini untuk perorangan usia 18 tahun ke atas dan institusi yang memiliki legalitas badan. Produk ini menggunakan akad wadi'ah.

4) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah. Produk ini menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah atau wisata, uang muka rumah atau kendaraan, berkurbansaat Idul Adha, perpanjangan STNK atau pajak kendaraan, persiapan pensiun atau hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

5) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh jaringan visa. Produk ini menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

6) Tabungan iB Sempel

Tabungan simpanan pelajar atau Sempel adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah *mudharabah mutlaqah*.

7) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Keuntungan yang didapat dari produk ini yaitu bebas biaya administrasi, terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, menguntungkan dengan mendapatkan bonus atas dana simpanan yang disimpan. Produk ini menggunakan akad *wadi'ah*.

8) Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal. Akad dalam produk ini menggunakan deposito *mudharabah*. Banyak keuntungan yang didapat dalam produk Deposito iB Hijrah ini salah satunya yaitu bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

b. Produk penyaluran dana⁶⁰

1) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen, dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan atau

⁶⁰*Produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia*, www.bankmuamalat.com, di unduh pada hari Jum'at 30 Agustus 2019.

take over KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* atau *musyarakah mutanasiqah*.

2) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

Produk ini merupakan produk pembiayaan yang membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan berbagai keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pernikahan anak dan umroh. Termasuk *take over* pembiayaan pensiun dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* atau *ijarah multijasa*.

3) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah. Dalam produk ini ada dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* atau *ijarah multijasa*.

c. Layanan pada Bank Muamalat Indonesia⁶¹

1) International banking

a) *Remittance*

Merupakan pelayanan pengiriman atau penerimaan uang valas dari atau kepada pihak ketiga kepada satu dari pemilik rekening Bank Muamalat Indonesia baik tunai maupun non tunai.

b) *Trade Finance*

Bank Muamalat Indonesia memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang pembiayaan perdagangan secara syariah baik lokal maupun internasional. Hal ini menjadikan BMI sebagai mitra yang amanah serta mengerti kebutuhan layanan bisnis perdagangan nasabah. BMI memiliki layanan jasa dan pembiayaan syariah yang inovatif untuk mendukung kelancaran bisnis perdagangan nasabah, baik untuk transaksi perdagangan lokal maupun internasional dan transaksi L/C maupun nonL/C.

2) Layanan 24 Jam

a) *SalaMuamalat*

Merupakan layanan mobile banking yang memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, dan transfer antar rekening Bank Muamalat.

⁶¹*Produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia*, www.bankmuamalat.com, diunduh pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019.

b) Internet Banking Muamalat

Layanan transaksi perbankan elektronik melalui akses internet dengan menggunakan SMS Token yang dapat beroperasi 24 jam 7 hari sehingga dengan mudah, kapan saja dan dimana saja. Nasabah dapat melakukan monitoring atas transaksi keuangan pribadi maupun bisnis dari seluruh rekening Bank Muamalat Indonesia dalam satu CIF atau *CostumerInformation File*.

c) MuamalatMobile

Merupakan layanan perbankan dilakukan dari ponsel. Nasabah dapat melakukan transaksi non-tunai seperti cek saldo, transfer maupun melihat histori transaksi secara real time dengan biaya yang sangat murah.

B. Penyajian data

1. Mekanisme strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia, akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari *branch manager* Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya yang menjadi subjek.

Berikut ini hasil wawancara dari subjek penelitian tersebut:

a. Subjek I

Nama : R.B.P

Umur : 40 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Pekerjaan : *Branch Manager*

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak R.B.P mengenai bentuk mekanisme strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia, berikut jawaban dari bapak R.B.P:

“ Jadi kalau bicara mekanismenya gini mbak ya saya jelaskan, dalam sebuah siklus hidup produk atau *product life cycle* itu ada masa dimana sebuah produk berada pada titik puncak yaitu pada saat produk tersebut akan memberikan profitabilitas yang optimal bagi perusahaan. Akan tetapi setelah berada pada titik puncak tersebut, maka produk tersebut akan cenderung bergerak turun. Nah untuk menghindari adanya proses penurunan tersebut maka dilakukanlah peremajaan produk. Dengan peremajaan produk itu, diharapkan produk yang sudah pernah diberada di titik puncak dapat kembali bergerak menuju arah yang positif dan memberikan profitabilitas yang optimal bagi perusahaan. Ada berbagai cara dalam melakukan peremajaan produk, diantaranya seperti yang dilakukan oleh BMI yaitu melalui *rebranding* produk.”⁶²

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa strategi *rebranding* produk ini diawali dengan perubahan siklus produk, sebelum adanya penurunan dari nilai produk tersebut maka Bank Muamalat Indonesia melakukan strategi *rebranding* tersebut dengan penambahan label hijrah dengan harapan bahwa produk yang di *rebranding* tersebut dapat bergerak ke arah positif dan dapat memberikan profitabilitas bagi perusahaan.

⁶² Wawancara langsung dengan bapak R.B.P selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat KC Palangka Raya.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak R.B.P tentang alasan dan tujuan Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* produk. Adapun jawaban Bapak R.B.P:

“Kalau alasan melakukan *rebranding* produk itu awalnya dengan melihat adanya *trend* hijrah di masyarakat ya khususnya di kalangan generasi millennial jadi Bank Muamalat ingin ikut andil juga dalam *trend* tersebut dan supaya bisa dibedakan dengan Bank Syariah yang lain juga jadi kalau ada kata hijrah nya ini berarti punya Bank Muamalat gitu. Kalau untuk tujuan melakukan *rebranding* untuk memperkuat branding yang sudah ada dan juga sebagai ajakan kepada kaum muslimin untuk sadar dan peduli pada perlunya penggunaan perbankan syariah sebagai upaya meningkatkan peran Islam dalam penguatan ekonomi umat”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa alasan melakukan *rebranding* tersebut supaya bisa menjadi ciri khas dan keunikan tersendiri dibanding dengan Bank Syariah yang lainnya yaitu dengan adanya label hijrah pada produknya. Sedangkan untuk tujuan melakukan *rebranding* selain untuk memperkuat *brand* yang sudah ada, juga untuk menyadarkan masyarakat muslim untuk sadar dan peduli pada bank syariah.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak R.B.P tentang perubahan nama tersebut bersifat substansial atau hanya perubahan nama saja. Adapun Jawaban Bapak R.B.P:

“Dalam hal ini memang hanya perubahan nama saja tapi ada beberapa produk yang didalamnya terdapat benefit baru, fasilitas dan menambahkan fitur. Jadi benefit baru bisa di dapatkan di produk premium di Bank Muamalat ya seperti produk iB Hijrah

⁶³Wawancara langsung dengan bapak R.B.P selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat KC Palangka Raya.

Prima Mudharabah, iB Hijrah Rencana, iB Hijrah Haji, iB Hijrah Prima Berhadiah, iB Hijrah Rencana Berhadiah.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari Bapak R.B.P bahwa *rebranding* ini hanya merubah nama produk dengan menambahkan kata hijrah. Untuk produk premium selain mengubah nama produk juga terdapat penambahan fitur, fasilitas, dan benefit dari untuk para calon nasabah.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak R.B.P tentang sasaran yang dituju dalam mencari nasabah baru. Adapun jawaban Bapak R.B.P

“Sasarannya sih generasi millennial tapi disesuaikan juga sama produk yang mau ditawarkan, kalau untuk pelajar dan mahasiswa ya kaya tabungan iB Hijrah, Tabungan Hijrah Rencana, nggak mungkin kan kita tawarkan produk-produk premium kebanyakan belum punya penghasilan sendiri kan. Nah kalo untuk produk-produk premium itu ya sarasannya menengah ke atas ya”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa sasaran utama dalam *rebranding* ini adalah para generasi millennial, akan tetapi sebutan generasi millennial bukan hanya diperuntukkan bagi mahasiswa atau pelajar. Generasi millennial disini adalah generasi yang mengikuti arus *trend* dan zaman yang terus berkembang. Jadi yang merupakan mahasiswa ataupun

⁶⁴Wawancara langsung dengan bapak R.B.P selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat KC Palangka Raya.

⁶⁵Wawancara langsung dengan bapak R.B.P selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat KC Palangka Raya.

pelajar dengan produk yang ditawarkan yaitu produk tabungan. Sedangkan untuk kelas menengah keatas produk yang ditawarkan adalah produk premium

2. Penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia, akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari *branch manager* Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya yang menjadi subjek.

a. Subjek I

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak R.B.P tentang penerapan strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya. Adapun jawaban Bapak R.B.P:

“ Jadi gini ya mbak, ini kan strategi diluncurkan oleh BMI Pusat jadi kita di kantor cabang ini tinggal jalanin aja. Nah kalo untuk di Palangka Raya sendiri kita memang menerapkan strategi itu ya tapi bisa dibilang agak susah karena kan banyak nasabah yang non muslim juga kan mereka nggak ngerti tuh hijrah itu apa kan mereka taunya nabung, minjem wes gitu ae. Mau dibilangin kita punya produk unik dari bank lain juga kan nggak ngerti juga mereka, jadi kita untuk penerapannya itu lebih fokus ke pemasaran produknya itu aja.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa strategi *rebranding* dilakukan oleh BMI Pusat dan BMI KC Palangka Raya hanya menjalankan strategi

⁶⁶Wawancara langsung dengan bapak R.B.P selaku Branch Manager Bank Muamalat KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat KC Palangka Raya.

tersebut. Untuk penerapannya strategi tersebut BMI KC Palangka Raya memfokuskan pada pemasaran produk tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya nasabah yang non muslim.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak R.B.P tentang peluang dan kendala dari penerapan strategi *rebranding*. Adapun jawaban Bapak R.B.P:

“hmm kalau peluang itu ya yang pasti bisa mendapatkan nasabah baru yaa dari adanya strategi ini. Kan memang perusahaan itu kalo bikin strategi pasti ada tujuan tertentu toh sama kaya strategi *rebranding* ini peluang untuk dapat nasabah baru kan besar sesuai tujuannya. Kalau kendala nya hampir nggak ada paling ya itu kita nawarin produk nggak mungkin kan orang langsung mau beli, jadi hambatannya disitu perlu berkali-kali menawarkan produk baru si calon nasabah ini tertarik dengan produk kita.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa dalam menjalankan strategi setiap perusahaan terdapat peluang dan hambatan. Dalam strategi *rebranding* ini peluang yang didapatkan yaitu adanya calon nasabah baru. Sedangkan untuk kendala nya hampir tidak ada hanya saja dalampenawaran produk yang harus dilakukan berkali-kali dalam proses pemasarannya agar nasabah tertarik dengan produk Bank Muamalat Indonesia.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak R.B.P tentang solusi yang tepat atas kendala yang dihadapi dari penerapan strategi *rebranding*. Adapun jawaban Bapak R.B.P:

“Kalau untuk solusi dari hambatan yang ada itu ya salah satunya harus tetap menawarkan produk itu ke calon nasabah ya. Jadi gini ya mbak eka, produk kita ini kita tawarkan kepada nasabah existing dahulu melalui aktivitas *cross selling*. Hal itu dilakukan sama karyawan di bidang *relathionsip manager* dan *costumer service* kita. Jadi kita mengharapkan dari adanya kegiatan itu nasabah *existing* ini atau nasabah lama ya sebutannya itu bisa *upgrade* menggunakan produk-produk unggulan BMI serta menikmati akses dan layanan perbankan yang lebih baik gitu. Jadi selain harus aktif memasarkan ke nasabah bisa juga kita lewat sosial media kayak IG, FB, Twitter ataupun iklan melalui brosur dan pamflet produk”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa solusi yang dilakukan yaitu menawarkan produk kepada nasabah lama melalui aktivitas *cross selling* dengan harapan nasabah tersebut bisa *upgrade* produk-produk BMI agar bisa menikmati akses dan layanan perbankan lebih baik. Selain melakukan *cross selling*, pemasaran juga aktif dilakukan lewat sosial media seperti, instagram, facebook, twitter dan iklan melalui brosur dan pamflet produk.

3. Dampak penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya

a. Subjek I

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak R.B.P tentang dampak dari penerapan strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya. Adapun jawaban Bapak R.B.P:

“Dampak dari strategi *rebranding* sejauh ini positif dirasakan oleh BMI KC Palangka Raya. Ada peningkatan yang signifikan baik dari segi jumlah akuisisi nasabah baru maupun jumlah dana yang berhasil diakuisisi dari pemasaran-pemasaran produk retail. Setelah *rebranding* produk ini

digulirkan, dampaknya banyak nasabah baru dan nasabah existing yang mengikuti program-program unggulan BMI seperti Tabungan iB Prima Hijrah Berhadiah, Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah, dan Deposito Super Berkah.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa dampak yang didapatkan setelah *rebranding* produk digulirkan di Bank Muamalat KC Palangka Raya adalah dampak positif terlihat dari adanya peningkatan jumlah nasabah dan peningkatan jumlah dana yang berhasil dihimpun dari pemasaran produk-produk Bank Muamalat Indonesia. Dalam hal ini peningkatan jumlah nasabah tidak hanya berasal dari nasabah baru melainkan juga dari nasabah lama yang tertarik untuk mengikuti program-program unggulan Bank Muamalat Indonesia.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak R.B.P tentang respon nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya tentang *rebranding* produk. Adapun jawaban Bapak R.B.P:

“Sejauh ini sih respon nasabah sama produk kita baik ya, karena kan ajakan kita baik juga untuk mengajak masyarakat khususnya umat muslim untuk hijrah ke bank syariah khususnya bank muamalat karena kita kan pelopor bank syariah. Jadi Alhamdulillah respon nya baik semua nggak ada masalah.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari bapak R.B.P bahwa respon nasabah Bank Muamalat

⁶⁷Wawancara langsung dengan bapak R.B.P selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat KC Palangka Raya.

⁶⁸Wawancara langsung dengan bapak R.B.P selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat KC Palangka Raya.

Indonesia KC Palangka Raya mengenai *rebranding* produk dengan menambahkan label hijau mendapatkan respon yang positif, karena hal ini didasari dengan tujuan Bank Muamalat Indonesia yaitu mengajak masyarakat khususnya umat muslim untuk hijau atau beralih ke bank syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia yang merupakan pelopor Bank Syariah di Indonesia.

b. Informan I

Nama : V.E.A
 Umur : 21 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Kristen
 Pekerjaan : Mahasiswa

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan V.E.A tanggapan mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dengan menambahkan label hijau, berikut jawaban dari V.E.A:

“menurut saya sih bagus aja mbak sama strategi itu, karena dalam perusahaan itu kan memang harus dituntut untuk memperbaharui strategi terus ya. Ini saya baru tau lo kalau muamalat melakukan *rebranding* karena saya nggak merhatiin sih tentang produk disini. Apalagi dari judul mbak kan ada *trend* hijauhnya, berarti memang Bank Muamalat ini kan ngikutin jaman ya buat ngatur strategi.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari V.E.A bahwa sejauh ini tanggapan mengenai strategi

⁶⁹Wawancara langsung dengan V.E.A selaku Nasabah Bank Muamalat KC Palangka Raya pada hari Senin tanggal 30 September 2019 di Kantor Bank Muamalat KC Palangka Raya.

rebranding yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia yaitu setiap perusahaan itu di tuntut untuk terus memperbaharui strateginya dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia telah sesuai melakukan strategi *rebranding* tersebut dengan mengikuti perkembangan jaman di Indonesia dan sasarannya merupakan generasi millennial.

Pertanyaan kembali diajukan kepada V.E.A strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam memperkenalkan produk tersebut. Adapun jawaban V.E.A:

“Kalau untuk itu sih menurut saya kurang ya mbak untuk memasarkan produknya, tapi ya saya nggak tau juga siapa tau sasarannya bukan mahasiswa tapi masyarakat juga. karena kan saya disini nabung aja, jadi mungkin mereka nggak menawarkan produk lain ke saya karena kan saya masih kuliah gini nggak punya penghasilan.”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari V.E.A bahwa untuk strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya kurang untuk disosialisasikan. Menurut V.E.A yang menjadi sasaran dalam memasarkan produk ini bukan hanya mahasiswa melainkan juga masyarakat yang lain mengingat produk yang terdapat dalam Bank Muamalat berbagai macam.

⁷⁰Wawancara langsung dengan V.E.A selaku nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

c. Informan II

Nama : A.M
 Umur : 39 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Swasta

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu A.M tanggapan mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dengan menambahkan label hijrah, berikut jawaban dari Ibu A.M:

“ Bagus-bagus aja sih mbak kalau menurut saya, jadinya kan unik kan ya produknya ada kata hijrahnya gitu. Mungkin mereka ngikutin *trend* hijrah makanya produknya di bikin gitu. Selagi positif aja strateginya bagus aja sih mba, Cuma kayanya orang-orang nggak ngerti kalau muamalat melakukan strategi ini.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari Ibu A.M bahwa langkah strategi Bank Muamalat Indonesia melalui *rebranding* dianggap langkah yang mempunyai nilai positif. Subjek menganggap bahwa penambahan label hijrah menjadi keunikan tersendiri dibandingkan dengan Bank Syariah yang lainnya, namun dalam hal ini banyak nasabah atau masyarakat yang kurang mengetahui dengan adanya strategi *rebranding* tersebut.

⁷¹Wawancara langsung dengan Ibu A.M selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Ibu A.M strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam memperkenalkan produk tersebut. Adapun jawaban Ibu A.M:

“Kalau untuk strategi pemasarannya sih bagus ya. Saya kan sudah lama juga jadi nasabah, jadi mereka itu sering nawarin produk-produk lain yang ada disini ke saya. Jadi menurut saya bagus sih jadi mereka menjaga hubungannya ke nasabah gitu biar nasabahnya betah transaksi di bank sini”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari Ibu A.M bahwa strategi pemasaran yang di lakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya sudah bagus terlihat dari interaksi terhadap nasabah dengan menawarkan produk-produk lain yang ada pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dengan tujuan agar nasabah terus bertransaksi menggunakan bank syariah, khususnya Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

d. Informan III

Nama : Y
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswi

⁷² Wawancara langsung dengan Ibu A.M selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 26 September 2019 di Kantor Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Y tanggapan mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dengan menambahkan label hijrah, berikut jawaban dari Y:

“Menurutku sih bagus ya mba mengenai strategi tersebut, jadi keunikkan tersendiri. Sama kaya di BNI Syariah kan mereka produknya ada kata-kata hasanah. Cuma kayanya nggak ngaruh banget tambahan kata hijrah tetep aja yang orang lihat produknya sama isinya aja”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari Y bahwa langkah strategi Bank Muamalat Indonesia melalui *rebranding* merupakan hal bagus, hal tersebut sama dengan Bank BNI Syariah dengan dengan penambahan kata hasanah dalam produknya. Namun dalam hal ini penambahan kata hijrah tidak begitu pengaruh karena calon nasabah hanya melihat produk dan benefit produk.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Y strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam memperkenalkan produk tersebut. Adapun jawaban Y:

“Kalau untuk strategi pemasarannya sih aku ngeliatnya melalui sosmed mba ya. Kalau secara langsung aku nggak ngerasain banget, jadi ya aku liat nya di IG, FB ya gitu-gitu aja deh. Aku liat mereka aktif kok di sosmed”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari Y bahwa strategi pemasaran yang di lakukan oleh Bank

⁷³Wawancara langsung dengan Y selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 4 November 2019 di Kantor Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

⁷⁴ Wawancara langsung dengan Y selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal; 4 November 2019 di Kantor Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

Muamalat Indonesia KC Palangka Raya lumayan bagus, hal ini dapat dilihat melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter. Bank Muamalat Indonesia selain aktif pemasaran langsung juga aktif melalui sosial media.

e. InformanIV

Nama : B.H.R
 Umur : 43 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Swasta

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak B.H.R tanggapan mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dengan menambahkan label hijrah, berikut jawaban dari Bapak B.H.R menyatakan bahwa “ya bagus aja sih mba, ya semoga aja orang-orang yang belum menggunakan bank syariah itu dengan adanya strategi ini bisa tertarik beralih ke bank syariah”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari Bapak B.H.R bahwa langkah strategi Bank Muamalat Indonesia melalui *rebranding* dianggap langkah yang mempunyai nilai positif. Subjek menganggap bahwa penambahan label hijrah diharapkan bisa menyadarkan masyarakat untuk lebih tertarik menggunakan bank syariah dan meninggalkan bank konvensional.

⁷⁵Wawancara langsung dengan Bapak B.H.R selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 4 November 2019 di Kantor Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak B.H.R strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam memperkenalkan produk tersebut. Adapun jawaban Bapak B.H.R:

“Kalau untuk strategi pemasarannya sih bagus ya. Saya kan sudah lama juga jadi nasabah, jadi mereka itu sering nawarin produk-produk lain yang ada disini ke saya. Jadi menurut saya bagus sih jadi mereka menjaga hubungannya ke nasabah gitu biar nasabahnya betah transaksi di bank sini”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari Bapak B.H.R bahwa strategi pemasaran yang di lakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya sudah bagus terlihat dari interaksi terhadap nasabah dengan menawarkan produk-produk lain yang ada pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dengan tujuan agar nasabah terus bertransaksi menggunakan bank syariah, khususnya Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak B.H.R mengenai kenyamanan menggunakan produk sebelum *rebranding* atau sesudah *rebranding*. Adapun jawaban Bapak B.H.R:

“Kalau untuk produknya saya rasa sama aja sih mba, saya disinikan menggunakan tabungan haji, sama deposito. Jadi kalau ditanya enakan mana ya belum tau ya karena saya menggunakan produk itu sebelum di *rebranding*.”⁷⁷

⁷⁶ Wawancara langsung dengan Bapak B.H.R selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 4 November 2019 di Kantor Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

⁷⁷ Wawancara langsung dengan Bapak B.H.R selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 4 November 2019 di Kantor Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti paparkan maksud dari Bapak B.H.R bahwa subjek lebih nyaman menggunakan produk lama dibandingkan dengan produk setelah di *rebranding* , karena subjek menggunakan produk dari BMI sebelum adanya strategi *rebranding* yang dilakukan Bank Muamalat.

C. Analisis Data

1. Mekanisme strategi rebranding produk pada Bank Muamalat Indonesia

Hasil penelitian peneliti dengan *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya mengenai mekanisme strategi *rebranding* produk disebutkan bahwa Bank Muamalat Indonesia melakukan strategi tersebut melalui siklus hidup produk atau *life product cycle*. Hal ini sesuai dengan teori siklus hidup produk terbagi menjadi empat bagian, yaitu pengenalan (*introduction*), perkembangan (*growth*), dewasa (*maturity*), dan penurunan (*decline*).⁷⁸

Tahap pengenalan produk Bank Muamalat Indonesia diawali pada saat Bank Muamalat Indonesia resmi didirikan di Indonesia pada tahun 1991, dimana pada saat itu Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia yang belum memiliki pesaing seperti saat ini. Tahap perkembangan produk Bank Muamalat Indonesia dapat dilihat dari setelah didirikannya Bank Muamalat Indonesia dimana masyarakat mulai mengenal tentang BMI. Tahap dewasa yaitu titik puncak tertinggi

⁷⁸ M. Syamsul Ma'arif, *Manajemen Operasi*, Bogor : Krasindo, 2003, h.156.

produk dimana produk Bank Muamalat Indonesia sedang menikmati puncak kejayaannya sebagai satu-satunya bank syariah yang berdiri di Indonesia pada saat itu. Penurunan produk Bank Muamalat Indonesia dapat dilihat pada tahun 1999 dimana kemunculan bank syariah lain yang merupakan anak usaha dari bank konvensional. Awal penurunan produk diawali pada tahun 2007 dimana Bank Muamalat Indonesia semenjak kemunculan bank syariah lain masih tetap berada pada zona nyamannya. Sehingga posisi BMI sebagai *market leader* mulai goyang.

Produk yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia sudah melalui semua tahapan siklus hidup produk dan pada saat ini berada di tahapan *decline* atau penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya, yaitu dengan banyaknya fasilitas ATM yang dicabut dan tidak dapat digunakan lagi. Untuk pelayanan terbaik, fasilitas yang memadai merupakan hal penting untuk menarik para nasabah menggunakan jasa perbankan. BMI menghindari tahapan *decline* tersebut dengan melakukan peremajaan produk melalui strategi *rebranding* dengan penambahan label hijrah pada produknya agar BMI tetap berkiprah di pasaran dan tidak terus menerus mengalami penurunan. Kata hijrah sendiri diambil dari *trend* masyarakat Indonesia dalam melakukan hijrah.

Strategi *rebranding* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas diri baik secara individu maupun organisasi untuk semakin kaffah menjalankan syariat Islam, khususnya dalam konteks layanan

perbankan. Menurut analisa peneliti selain untuk mengajak masyarakat memperbaiki diri menjadi lebih baik dalam hal mengelola keuangan, tujuan utama BMI adalah agar nasabah terus bertambah dan profitabilitas perusahaan terus naik dan hal ini diharapkan agar produk-produk dari BMI dapat dikenal di masyarakat kembali.

Strategi *rebranding* pada BMI, selain merubah nama produk dengan penambahan label hijrah, juga merubah fitur, fasilitas, dan benefit pada beberapa produk. Berikut penjelasan mengenai beberapa produk yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia dan benefit baru yang diberikan untuk nasabah:

Tabel 4.1

Produk/ Layanan	Benefit baru
Tabungan iB Hijrah (akad <i>udharabah</i>)	Produk beralih menjadi Tabungan iB Hijrah Prima, sehingga fitur mengikuti Tabungan iB Hijrah Prima.
Tabungan iB Hijrah Prima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setoran awal lebih ringan menjadi Rp100.000. 2. Nisbah semakin Kompetitif. 3. Manfaat biaya bebas transfer*. 4. Manfaat bebas biaya <i>airport lounge</i>* 5. Tanda mata menarik*
Tabungan iB Hijrah (akad <i>wadi'ah</i>)	Manfaat bebas biaya transfer* untuk nasabah dengan SRR= Rp10.000.000
Muamalat Prioritas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat bebas biaya transfer tanpa batasan jumlah transaksi maksimal. 2. Manfaat bebas biaya <i>airport lounge</i> di bandara tertentu : <ul style="list-style-type: none"> - Tanpa batasan maksimum untuk Nasabah Muamalat Prioritas. - Untuk Nasabah Muamalat Prioritas dengan total SRR tabungan dan giro minimum Rp100.000.000 tersedia manfaat tambahan untuk pendamping

	Nasabah maksimum Rp500.000 per bulan.
--	---------------------------------------

Sumber : Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya

Sebagaimana analisa yang telah peneliti uraikan diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa mekanisme strategi *rebranding* Bank Muamalat Indonesia diawali dengan melihat siklus hidup produk yang dimiliki bank muamalat. Peneliti menggunakan teori proses melakukan *rebranding* untuk menganalisis mekanisme *rebranding* Bank Muamalat Indonesia yaitu melalui tahapan *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *relaunching*.

Pada tahap *repositioning*, Bank Muamalat Indonesia memiliki *positioning*. Pada tahap awal ini Bank Muamalat Indonesia mencari sesuatu hal yang unik sehingga dapat terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Dalam mencapai *positioning* baru tersebut upaya yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia yaitu melihat dari adanya *trend* yang sedang marak terjadi di Indonesia yaitu *trend* hijrah.

Proses *rebranding* selanjutnya yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia yaitu *renaming* dan *redesigning*. Pada tahap *renaming*, Bank Muamalat Indonesia mengubah nama produk dengan penambahan label hijrah pada tiap produknya, dimana penambahan label hijrah menjadi keunikan tersendiri dibandingkan Bank Syariah yang lain. Tahap *renaming* ini ditunjang dengan tahap selanjutnya yaitu perubahan slogan Bank Muamalat Indonesia yang pada awalnya memiliki slogan

“Melayani Umat” setelah *rebranding* slogan Bank Muamalat Indonesia menjadi “Ayo Hijrah” yang menunjukkan bahwa BMI ingin menyelaraskan pertumbuhan nasabah untuk menggunakan Bank Syariah.

Pada tahap terakhir yaitu *relaunching brand* baru yang resmi diluncurkan produk barunya kepada publik per tanggal 8 Oktober 2018. Setelah resmi diluncurkan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, strategi *rebranding* baru diterapkan di kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia.

Menurut analisa peneliti, Bank Muamalat Indonesia melakukan strategi *rebranding* mengikuti siklus hidup produk itu sendiri. Hal ini sesuai dalam sebuah siklus hidup produk atau *product life cycle* itu ada masa dimana sebuah produk berada pada titik puncak yaitu pada saat produk tersebut akan memberikan profitabilitas yang optimal bagi perusahaan. Akan tetapi setelah berada pada titik puncak tersebut, maka produk tersebut akan cenderung bergerak turun. Untuk menghindari adanya proses penurunan tersebut maka dilakukanlah peremajaan produk. Dengan peremajaan produk itu, diharapkan produk yang sudah pernah diberada di titik puncak dapat kembali bergerak menuju arah yang positif dan memberikan profitabilitas yang optimal bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Bapak R.B.P yang mengatakan bahwa strategi *rebranding* dilakukan mengikuti siklus hidup produk, dengan melakukan *rebranding* dengan harapan produk tersebut bisa berada mengalami kenaikan dan berada pada tahapan *maturnity*.

2. Penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya

Hasil penelitian peneliti dengan *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya mengenai penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat KC Palangkaraya. Menurut analisa peneliti, penerapan strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia belum berhasil, hal ini sejalan dengan pendapat Bapak R.B.P bahwa fokus pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya melalui kegiatan *cross selling*⁷⁹, BMI KC Palangka Raya melakukan strategi pemasaran diawali dengan fokus penawaran produk kepada nasabah lama setelah itu baru menawarkan ke masyarakat luas. Produk yang banyak diminati pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya yaitu Tabungan *ib Hijrah Prima Berhadiah* dan Tabungan *iB Hijrah Haji*.⁸⁰

Menurut peneliti pada BMI KC Palangka Raya, dalam menjalankan sebuah strategi, setiap perusahaan pasti mempunyai target yang ingin dilampaui. Kegiatan *cross selling* bukan fokus strategi pemasaran yang tepat, seperti yang sudah dijelaskan diatas kegiatan *cross selling* adalah tindakan atau praktik penjualan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada. Dalam hal ini apabila kegiatan *cross selling* terus difokuskan, dapat dikatakan bahwa kenaikan jumlah

⁷⁹ *Cross selling* adalah tindakan atau praktik penjualan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada.

⁸⁰ Wawancara langsung bersama bapak S.P selaku CS pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya pada 25 September 2019 di Kantor Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya.

nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya melalui strategi *rebranding* tidak sepenuhnya merupakan nasabah baru, melainkan nasabah lama yang menambah untuk menggunakan produk lain pada BMI KC Palangka Raya.

Setiap perusahaan dalam merencanakan strategi pasti mempunyai target dan sasaran yang dituju. Sasaran utama dari strategi *rebranding* Bank Muamalat Indonesia adalah generasi milenial.⁸¹ Sejalan dengan strategi dalam menangkap potensi nasabah baru, Bank Muamalat Indonesia meluncurkan gerakan kampanye bertemakan #AyoHijrah dengan semangat untuk mengajak nasabah konvensional untuk pindah menggunakan produk syariah dan meningkatkan transaksi nasabah syariah dalam penggunaan produk syariah dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari gerakan #AyoHijrah diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Akuisisi yang berbasis bisnis syariah.
- b. Menambah jumlah rekening.
- c. Meningkatkan aktivitas transaksi nasabah.
- d. Menaikan FBI.
- e. Meningkatkan kepedulian dan *image brand* Bank Muamalat Indonesia.
- f. Penetrasi pasar yang lebih baik.

⁸¹Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Indah Budiati, dkk, *Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia*, Jakarta : Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, h.13

g. Perbaiki proses bisnis dan fasilitas E-Chanel.⁸²

Strategi pemasaran seharusnya dilakukan secara merata agar pertumbuhan nasabah baru pada BMI KC Palangka Raya dapat merata disemua kalangan tidak hanya pada kalangan umat muslim tapi juga kalangan non muslim. Hal ini sejalan dengan pendapat V.E.A yang mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indoensia KC Palangka Raya kurang dilakukan.

Menurut peneliti, untuk menerapkan strategi tersebut sasaran yang dituju bukan hanya nasabah, melainkan bisa ditujukan kepada pelajar, mahasiswa, atau masyarakat umum. Mengingat sasaran utama strategi ini adalah para generasi milenial. Apabila ingin memberikan hasil yang maksimal, strategi pemasaran produk tersebut harus diperluas tidak hanya pada ruang lingkup tertentu saja. Dengan memperluas strategi pemasaran, peluang yang didapat untuk mendapatkan nasabah baru lebih besar. Penerapan kebijakan strategis dan tepat sasaran menjadi kunci utama Bank Muamalat Indonesia dalam menjalankan roda bisnisnya.

Sebagaimana analisa yang telah peneliti uraikan diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa penerapan srategi *rebranding* Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya belum berhasil karena pemasaran lebih fokus dilakukan pada nasabah lama, tidak terfokus melakukan penerapan terhadap calon nasabah baru. Hal ini tidak sesuai dengan tujuan Bank Muamalat Indonesia dalam melakukan

⁸² Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia Tahun 2018.

rebranding yaitu ingin mengajak masyarakat untuk hijrah dan beralih dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

3. Dampak penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya

Hasil penelitian peneliti dengan *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya mengenai penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat KC Palangka Raya, dampak positif yang didapat dalam melakukan strategi *rebranding* produk yaitu meningkatnya jumlah nasabah dan bertambahnya jumlah dana yang berhasil di akuisisi pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya. Dampak ini didapat seiring dengan cara pemasaran produk melalui *cross selling*. Dan juga terlihat dari respon positif nasabah dalam melihat adanya strategi *rebranding* tersebut. Setelah melakukan wawancara terhadap informan yaitu nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya peneliti melihat adanya respon positif dari adanya strategi tersebut, hal ini sejalan dengan pendapat bapak R.B.P bahwa respon baik nasabah BMI KC Palangka Raya terhadap strategi *rebranding* yang dilakukan. Dalam hal ini dampak negatif tidak dirasakan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya karena strategi *rebranding* ini merupakan ajakan yang positif untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan pendapat bapak R.B.P yang mengatakan bahwa dampak positif yang didapat BMI KC Palangka Raya dapat dilihat dengan kenaikan jumlah

nasabah dan bertambahnya jumlah dana yang berhasil diakuisisi tanpa adanya dampak negatif.

Bank Muamalat Indonesia mencatatkan laba bersih Rp 6,57 Miliar pada periode Januari-Agustus 2019. Laba bersih tersebut anjlok 94,07 % dibandingkan dengan periode tahun lalu yang tercatat 110,9 miliar. Berdasarkan laporan keuangan di Juni 2019, pendapatan penyaluran dana Bank Muamalat Indonesia mengalami penyusutan dari Rp 1,78 triliun pada Juni 2018 menjadi Rp 1,34 triliun. Pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia mengalami penerunan, pada periode juni 2018 pembiayaan mencapai Rp 17,68 triliun yang terdiri dari *Mudharabah* Rp 548 miliar dan *Musyarakah* Rp 17,13 triliun. Total aset Bank Muamalat Indonesia per juni 2019 mencapai Rp 54, 57 triliun turun dibandingkan Juni 2018 yang ketika itu mencapai Rp 55,18 triliun. Dari sisi laba komprehensif tahun berjalan di Juni 2019 tercatat Rp 19, 47 miliar turun dibandingkan pada Juni 2018 Rp 109, 45 miliar.⁸³

Secara keseluruhan Direksi Bank Muamalat Indonesia menilai pencapaian Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2018 sudah sesuai dengan yang dicanangkan pada rencana bisnis bank yang disusun. Dilihat dari sisi aset, Bank Muamalat Indonesia membukukan sebesar Rp57,3 Triliun atau 104,3% dari target yang ditetapkan, nilai asetnya turun 7,1% dari tahun sebelumnya. Penurunan aset ini telah sesuai dengan strategi dari Bank Muamalat Indonesia untuk merasionalisasikan nilai

⁸³ Suhendra, *Laba Muamalat Anjlok 95%, Cuma Rp 5M di Juni 2019*, <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/201-29-90560/duh-laba-muamalat-anjlok-95-cuma-rp-5-m-di-juni-2019>, diunduh pada Selasa 15 Oktober 2019.

asetnya. Pada sisi *financing*, Bank Muamalat Indonesia membukukan jumlah *financing* sebesar 33,56 triliun atau sesuai dengan target yang telah dicanangkan oleh Bank. Pada sisi liabilitas Bank Muamalat Indonesia telah menghimpun dana pihak ketiga sebesar Rp45,64 Triliun atau sebesar 106,04% dari target yang telah ditetapkan oleh Bank. Dari sisi profit, Bank Muamalat Indonesia membukukan laba sebesar Rp46 Miliar atau 30,5% dari target yang dicanangkan.⁸⁴

Sebagaimana analisa yang telah peneliti uraikan diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa dampak dari penerapan strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya tidak memberikan dampak positif yang begitu kuat, dapat dilihat dari laporan keuangan Bank Muamalat Indonesia yang mengalami penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019. Berdasarkan laporan bulanan per Agustus 2019 terus turun menjadi Rp 53, 98 triliun. *Rebranding* produk resmi diluncurkan per tanggal 18 Oktober 2018 dengan total aset Rp 54, 83 triliun. Seiring berjalannya waktu, Bank Muamalat Indonesia tidak bisa memberikan dampak yang positif dari adanya strategi *rebranding* tersebut bagi perusahaan seiring dengan menurunnya laba bersih yang didapat. Strategi *rebranding* dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, hal tersebut dapat didapatkan apabila strategi pemasaran, komunikasi, serta layanan yang selaras terhadap nasabah maupun calon nasabah.

⁸⁴ Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia Tahun 2018.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia meliputi tahap *repositioning*, *renaming*, *redesignin*, dan *relaunching* mengikuti siklus hidup produk. Ada beberapa tahapan dalam siklus hidup produk yaitu tahapan pengenalan, perkembangan, dewasa dan penurunan. BMI telah melalui tahapan tersebut, untuk menghindari penurunan nilai produk yang lebih tajam maka dilakukan peremajaan produk melalui strategi *rebranding* produk dengan mengikuti *trend* hijrah yang sedang mewabah di masyarakat Indonesia. Strategi tersebut selain merubah nama produk juga menambahkan beberapa benefit baru terhadap produk premium BMI.
2. Penerapan strategi *rebranding* pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dapat dikatakan belum berhasil, hal ini dapat dilihat dari fokus strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia yang fokus dalam kegiatan *cross selling*. Sedangkan untuk mendapatkan nasabah baru Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya belum maksimal melaksanakan penerapan strategi tersebut.
3. Dampak dari penerapan strategi *rebranding* pada Bank Muamalat KC Palangkaraya keseluruhan merupakan dampak positif, dampak positif

tersebut juga dapat dilihat dari adanya respon nasabah yang menanggapi strategi *rebranding* dengan baik dan dinilai bisa mengajak masyarakat khususnya umat muslim untuk berubah dalam mengelola keuangan menjadi lebih baik. Dalam hal ini dampak negatif tidak dirasakan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya. Strategi *rebranding* resmi diluncurkan pada 8 Oktober 2018, hingga saat ini melihat dari laporan tahunan dan laporan bulanan Bank Muamalat Indonesia, laba yang didapatkan Bank Muamalat Indonesia terus menurun. Hal ini dapat dikatakan bahwa setelah hampir satu tahun berjalan, strategi tersebut belum memiliki efek yang besar bagi Bank Muamalat Indonesia.

B. Saran

Dari pemaparan yang telah peneliti bahas, maka saran yang ingin disampaikan kepada pihak Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dan bagi pembaca, yaitu:

1. Bagi Bank Muamalat KC Palangka Raya, untuk mencapai sasaran yang tepat dan sesuai target yang ingin dicapai, kegiatan harus difokuskan kepada masyarakat umum dan mahasiswa yang belum beralih pada bank syariah, hal ini sesuai dengan tujuannya yang mengajak masyarakat untuk beralih menggunakan bank syariah.
2. Untuk menerapkan strategi *rebranding*, Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya harus merubah fokus strategi pemasaran. Agar penerapan dari strategi dapat berjalan secara maksimal dan dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

3. Bagi para pembaca, khususnya mahasiswa IAIN Palangka Raya prodi Perbankan Syariah, agar dapat melakukan penelitian dengan metode yang berbeda dan memberikan hasil yang lebih menarik.



Pedoman Wawancara

A. Pertanyaan penelitian untuk *branch manager* Bank Muamalat Indonesia

KC Palangka Raya

1. Bagaimana Mekanisme strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia ?

a. Apa alasan dan tujuan Bank Muamalat Indonesia melakukan strategi *rebranding* ?

b. Bagaimana bentuk mekanisme strategi *rebranding* produk yang dimaksud?

c. Apakah dalam strategi *rebranding* produk, perubahan tersebut bersifat substansial atau hanya perubahan nama saja ?

d. Dalam menjalankan strategi tersebut, siapa yang menjadi sasaran calon nasabah baru ?

2. Bagaimana penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya?

a. Bagaimana penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya?

b. Apa peluang dan hambatan dari penerapan strategi *rebranding* produk pada Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya ?

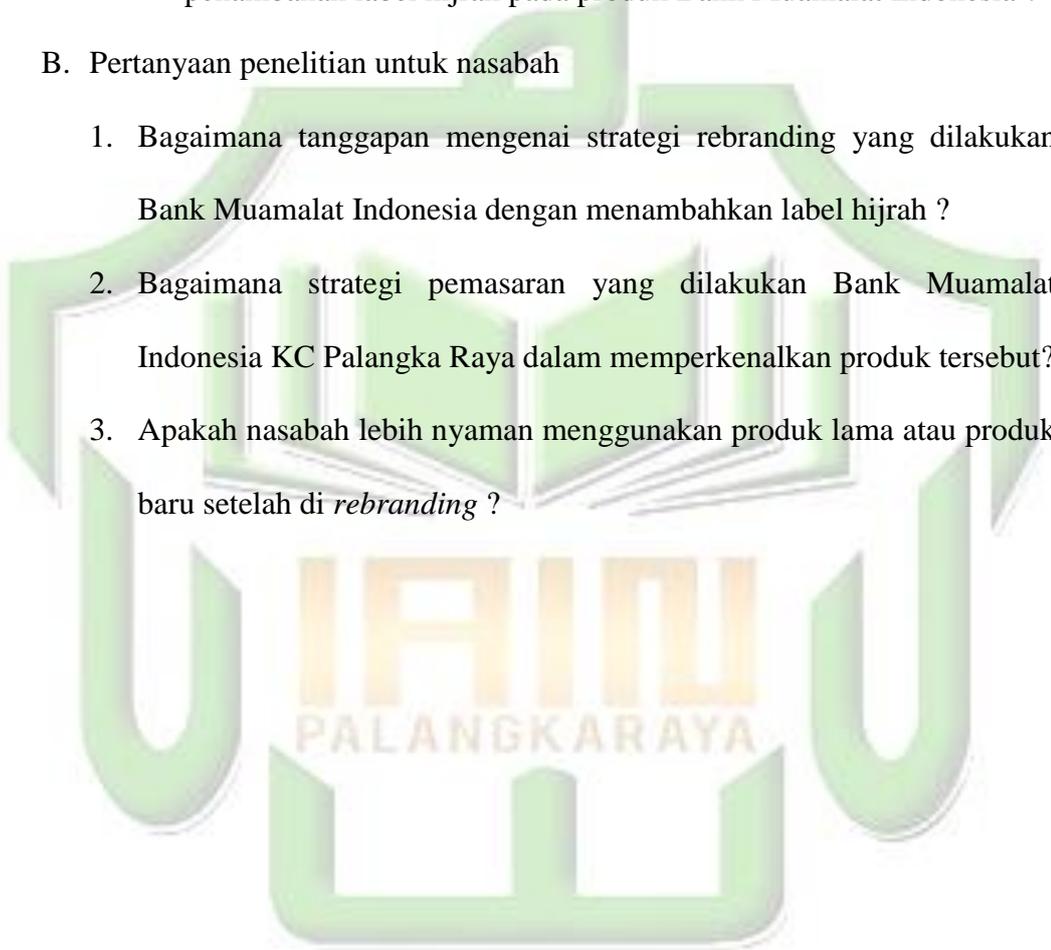
c. Jika ada kendala dalam melakukan penerapan strategi tersebut, solusi apa yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya ?

3. Bagaimana dampak dari penerapan strategi Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ?

- a. Bagaimana dampak yang didapat dari penerapan strategi *rebranding* di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ?
- b. Bagaimana respon nasabah atas adanya strategi *rebranding* dengan penambahan label hijrah pada produk Bank Muamalat Indonesia ?

B. Pertanyaan penelitian untuk nasabah

1. Bagaimana tanggapan mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dengan menambahkan label hijrah ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Palangka Raya dalam memperkenalkan produk tersebut?
3. Apakah nasabah lebih nyaman menggunakan produk lama atau produk baru setelah di *rebranding* ?



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ali, Zainudin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008.
- Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta : PT.Rineka Cipta, 2001.
- Budiati, Indah, *Statistik Gender Tematik :Profil Generasi Milenial Indonesia*, Jakarta : Kementrian PPPA, 2018.
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013.
- *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Fitrah, Muhammad & Luthfiyah, *Metodologi penelitian : penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*, Sukabumi : CV.Jejak, 2018.
- Harjanto, *Perencanaan Pengajaran*, Jakarta : rineka cipta, 2005.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitianbeserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Jazuli, Ahzami Samiun, *Hijrah dalam Pandangan AL-quran*, Depok : Gema Insani, 2006.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta : PT.RajaGrafindo, 2002.
- *,Pemasaran Bank , Edisi Pertama*, Jakarta : Kencana, 2005.
- Ma'arif, M Syamsul, *Manajemen Operasi*, Bogor : Krasindo, 2003.
- Meleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya Offset, 2001.
- Nugroho, Riant, *Prinsip Penerapan Pembelajaran*, Jakarta : Balai Pustaka, 2003
- Nuralam, Inggang Perwangsa, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, Malang : UB Press, 2017.
- Pardede, Pontas, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011.

Rianto, Yatim, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*, Surabaya : Unesa University Press, 2007.

Robbins, Stephen P., *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2010

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2010.

———, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2015

Suyanto, Muhammad, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : CV.ANDI OFFSET, 2007.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta : ANDI.

———, *Pemasaran Strategik Edisi II*, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2012.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000

Yulistiani, Indriato, *Ragam Penelitian Kualitatif, Penelitian Lapangan*,

B. Skripsi

Alfaedha, Arantika, *“Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung ”*, Skripsi S1 Lampung : UIN Raden Intan, 2016.

Isyana, Riza Rizky, *“Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan)”*, Skripsi S1, Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Junianto, A.Risang, *“Strategi Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”*, Skripsi S1, Lampung : Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, 2017.

Merjanti, Hanum Sofia Nur, *“Studi Kasus Rebranding Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Kloka Menjadi Gembira Loka Zoo”*, Skripsi S1, Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2014.

Murni, *“Konsep Hijrah dalam Perspektif Al-qur’an (Studi Terhadap Pandangan Prof. Dr. M. Quraish Shihab, MA dalam Tafsir Al-Mishbah)”*, Skripsi S1, Makassar : UIN Alauddin, 2014.

Nuraini, “*Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*”, Skripsi S1, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

Sidang, Nur Khafrat, “*Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)*”, Skripsi S1, Jakarta : Institut Agama Islam Negeri alauddin, 2016.

Silvana, Nadya Tia, “*Kontruksi Makna hijrah dalam berperilaku dikalangan mahasiswa di kota bandung*” , Skripsi S1 Bandung : universitas komputer indonesia, 2018.

C. Internet

Amirullah, Basrul Syaiful, “*Hijrah dalam Alquran*”, <http://fataikhansmetrolampung.blogspot.com/2016/05/makalah-hijrah-dalam-alquran.html?m=1> diunduh pada hari Rabu 08 Maret 2019.

Hair, Abdul, *fenomena Hijrah di Kalangan Anak Muda*, <https://m.detik.com> , diunduh pada hari minggu tanggal 30 Juni 2019.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, <http://kbbi.web.id> diakses pada hari Sabtu 20 Juli 2019.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada hari Sabtu 20 Juli 2019 .

Manajemen Strategis, http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_Strategis diunduh pada Rabu 08 Maret 2019.

Pengertian dan unsur-unsur penerapan, <http://belajarpendidikanpkn.blogspot.com/> diakses pada hari Senin 22 Juli 2019.

Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia, www.BankMuamalat.co.id, diakses pada hari kamis 4 Juli 2019.

Profil Bank Muamalat Indonesia, www.BankMuamalat.co.id, diakses pada hari kamis 4 Juli 2019.

Rahardji, Mudjia, *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*, <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitiankualitatif.html> di unduh pada hari Minggu 21 Juli 2019.

Rita, *Rebranding*, <https://sbm.binus.ac.id> diakses pada hari Kamis 07 Februari 2019.

Strategi Pengembangan Produk,
<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategis-pengembangan-produk>
diunduh pada Rabu 08 Maret 2019.

Suhendra, *Laba Muamalat Anjlok 95%, Cuma Rp 5M di Juni 2019*,
<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/201-29-90560/duh-laba-muamalat-anjlok-95-cuma-rp-5-m-di-juni-2019> di unduh pada Selasa tanggal 5 Oktober 2019.

